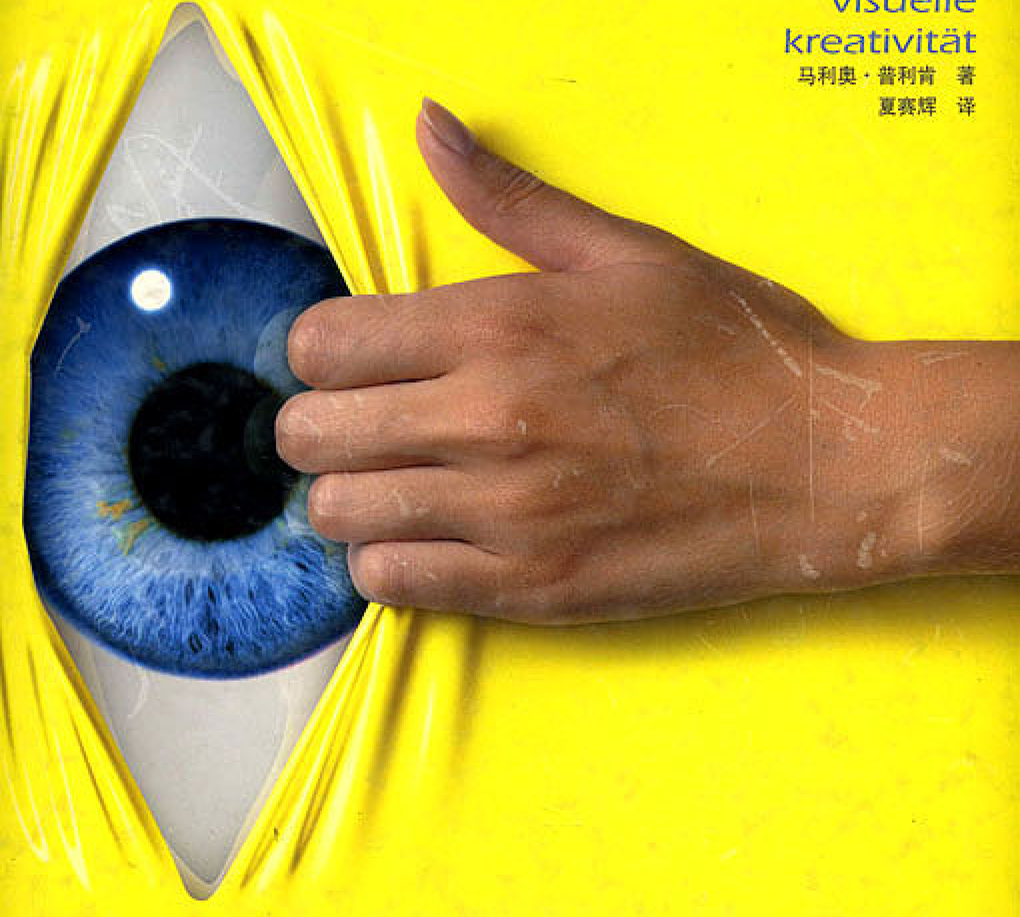
顶尖视觉创意

广告、动画及数字化设计的新锐理念

visuelle kreativität

马利奥·普利肯 著
夏赛辉 译



湖南美术出版社

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

目录

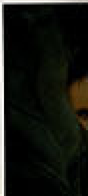
4 设计者前言
作者前言
引言

第一部分 视觉演化

12 创意新领域
14 创新思维探微
18 顶尖创意人创新探微
19 顶尖创意人十三则访谈
特雷西·王，创意主管
弗兰克·佩茨欧德，视觉效果总监
詹尼弗·斯得琳，平面造型设计师
丹尼尔·克莱曼，主管
马蒂阿斯·赞得勒，平面造型设计师
欧文·奥拉夫，摄影师
克里斯·泰勒，游戏设计师
本·斯诺，视觉效果总监
西尔文·德斯普勒茨，插图画家
沃克尔·恩格尔，视觉效果总监
保娜·皮格里娅，插图画家
瑞恩眼·列得维治，主管
宫本茂，游戏设计师

第二部分 视觉创意发掘的六种途径

34 视觉创意发掘的六种途径
36 “看”不等于“看见”
38 你脑中的世界



42 睁开眼睛梦幻
46 意象控制
51 启动所有感官
55 "像"如泉涌

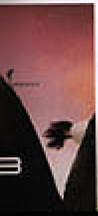
第三部分 视觉实验室

60 视觉实验室的八大组成
62 现实新视野

86 意象的组成
94 把玩层次
108 当平面造型遇上意象
120 拓展现实
132 形态转变
140 超越视觉界限
182 风格、潮流与类型

第四部分 从幻想到现实

206 速写、版面设计与情节图示



设计者前言

克里斯汀·克勒尔

“寓教于乐”是全书的指导思想。我们的目标是引导你进入创造新视界。本书清晰的脉络和新颖的观点将使你在掌握所有创新技巧的同时又不失个人特色。不管是根据个人喜好挑选章节阅读还是按部就班地通读全书，你都能不断地找到新的灵感。最佳的训练来自于实践，因此，除了讲述相关领域的知识外，我们还将从实用的角度引导你学会如何去学习。另外，全书提供了系列练习，完成这些练习你可能游刃有余，因为创新所需要的最重要的工具，也就是你的头脑，随时听候你的调遣。有两个明显的标志可以帮你确定这本书是否充分发挥了作用：第一，如果在最短的时间内书页磨损的话；第二，如果你不停地寻找这本被同事一再借走的书的话。如果他们确实一再相借的话，这倒不是个问题，因为我们设计这本书的初衷就是为了实用，而不是成为你书架上的装饰。我们坚持形式和内容并重，因为创新既是形式的，也是内容的。而且，如果你想让更多的人了解某样事物的话，为何不尝试一下全新的推介方式呢？让这本书引领你进入一个新境界吧。如有任何反馈，请致电邮至info@christine-klell.com。

“不管是根据个人喜好挑选章节阅读还是按部就班地通读全书，你都能不断地找到新的灵感。”

"睁开眼睛梦幻，闭上眼睛发现。"

作者前言

马里奥·普利肯

对于从事广告、电影、摄影、电脑游戏或动画设计的人来说，形式变化之快令人害怕：创意要达到国际水准，科技手段推陈出新，令人目不暇接，预算一再缩水，创作期限越来越短，却要求创意越多越好。惟一没有改变的是创意产生的方式还是必须依靠知觉，依靠富于创新天赋的头脑。面对日益严峻的形势，连久经沙场的创意老将都感觉到自己的创造力似乎已经枯竭。这本书就是专为那些希望拓展自己的创作空间或者希望发现一片以前从未体验过的视觉新空间的人士提供创新思维方法的。

书中提供了大量的创新技巧和练习帮助你探索头脑中的世界和外部世界的互动方式，以及如何将直觉的视觉策略有意识地应用于实践。主导思想是：睁开眼睛梦幻，闭上眼睛发现。我们将带领你走上一条崭新的创意之路，让你更轻松地掌握创造的精髓。同时，我们还将探寻当今世界顶尖创意人的创作之源。通过阅读这些商界明星的访谈录，你将率先洞悉这些出类拔萃的创意奇才的创作源泉和技巧。他们中的许多人是第一次谈论自己的视觉世界以及他们是如何将头脑中的意象转化为新颖的创意的。

所有的练习和方法都借助于世界最优秀的创意作品来表现，这些作品不少都拿过大奖。我的目的不仅仅是为了讲授我个人与顶级创意团队的合作经历，也是为了让你一起分享我们作为创意人在合力开辟创意新思路时的那份快乐。为了让你更有效地提高创意技巧，欢迎点击我的网站：www.idea-engineering.com。

1. 本书的目标读者

十分钟摘要： 本书专为创意领域的专业人士而设计，能引领你逐步发掘自身的创造力。书中没有长篇的理论，只有具体的指导和练习，以增强你的想像力，拓展视觉空间，以及扩大应用范围。

全书以创造力为中心。如果你从事广告、媒体、电影、电脑动画、游戏、摄影或插图方面的工作的话，书中大量的新鲜创意将为你重新充电，或者为你将来的创意起到助推作用。任何从事这些工作的人都应当摆脱日常杂务、周围环境、有限经费和时间限制的约束，以保持高涨的热情和高超的水平。

当然，这些技巧不仅使专业人士受益无穷，对刚刚涉足这些行业的新手来说也大有裨益，因为通过这些技巧，你可以洞察创意领域专家的策略，从而在拓展想像空间的同时尝试全新的方法。因此，任何正在寻找视觉新空间或是想让自己的想像力扶摇直上一个新高度的人都应该阅读本书。

同时，本书的目标读者还包括那些掌管创意团队或指导创意过程的人士。只有真正了解了创意的模式与构造，才能让参与创意的成员的潜力得到最大限度的发挥。我们许多人有这样的经历，缺乏对创意过程的了解会导致创意像遵循最理性的原则制造出来的工业产品，而这样做的后果就是令整个团队失去动力，变得消极，从而在创意与应用、预算与目标之间产生无法弥补的裂痕。

本书专为下列领域的创意人士设计：

- 广告业和市场营销
- 后期制作和电脑动画
- 游戏设计和开发
- 平面造型艺术和设计
- 电影和电视
- 摄影
- 电子传媒
- 卡通片和延时动画
- 新兴传媒
- 工业设计
- 视觉现实开发
- 建筑学
- 创意部门的管理层

2. 如何最大限度地利用本书

体验特技跳伞的刺激

如果像读小说一般通读全书的话，你肯定能从中得到不少乐趣。但是，如果你想学到一些对工作有用的知识的话，小说读法可能用处不大。经验告诉我们，如果你从未尝试过特技跳伞的话，光凭阅读一份关于跳伞多么刺激的生动详细的报道是毫无用处的。那种兴奋无以言表——你得亲身体会。没有人比父母更清楚这一点了。父母不倦地告诉孩子该选择怎样的人生道路，但又十分清楚，孩子们终究不会采纳他们的建议而将自行选择人生。

关于如何解决上述体验无法言表的问题，英国哲学家和逻辑学家乔治·斯宾塞·布朗曾提出过一个解决方案，就是使用"指令性语言"。这种语言不是用来解释，也不是用来提出理论或传授知识，而是通过发出指令，使读者直接参与体验。这无疑是学习的最佳方法。通俗地说就是，你应当参加一个跳伞培训班，学习如何装伞，进仓，然后自己去体验风、噪音、温度和那难以忘怀的一跳所带给你的那份刺激。你可以使用同样的方法从本书获取最大限量的创新技巧。书中提供了大量的指令，让你不断尝试将头脑中的想法转化为全新的创意。那么，到底应该选择亲身体验还是仅仅享受阅读的乐趣就不言自明了。

应用成功即正确

创造力这种现象容易观察到，却不容易定义。许多将其解释成抽象能力的尝试都无果而终。在我看来，我们应当依照它的结果来定义，而不应当把它视做一种理论。可以说，只有当头脑中的想法转化成了看得见、听得到或者摸得着的形式的时候，观众才能从外部世界感受到，创造力也才真正变成了现实。这样的一个过程正是本书中的方法和练习所致力追求的。其他人的理论是否适用无关紧要。重要的是，实践证明，这些方法大都卓有成效，产生过不少优秀的创意作品，而且被一代代的创意人有意或无意地运用着。应用成功就意味着正确。

"应用成功即正确"这一思想背后蕴涵的道理可以从下面关于航空的例子看出来。物理学一向自认为是一门精准的科学，可是各种模型和理论却没有提出过绝对的真理。相反，它们都追求在功能、实践或概念上达到不同程度的简洁。正是有赖于采取这种方式，美国国家航空航天局才得以在20世纪60年代实施空前庞大的人类登月计划。今天，我们当然清楚日心说才是正确的，即是太阳而不是地球才是行星系统的中心。然而，令人吃惊的是，美国国家航空航天局的人类登月计划的出发点居然是地心说，也就是说，它的基

"到底应该选择亲身体
还是仅仅享受阅读的乐趣
不言自明了。"

或许能为各种媒介、
他领域创造的融合
之力。"

本的提就是错误的。更让人惊叹的是，尽管这一前提在科学上是错误的，它却能使一整套的运算精准无误，从而成功地执行了计划。美国国家航空航天局以地心说为基础，预测了到达月球的时间，找到了具体又安全的登月地点。他们这么做的道理很简单：当时的数学手段还没有发展到能以日心说为基础来建立飞行和登月模型。应用成功即正确。因此，请你尝试一下书中的方法和练习，然后自己去判断它们到底"正确"与否。同时，你还会发现将它们付诸实践的种种方法。

为什么穿插如此多的图片？

所有这些插图都是从世界各地的广告、电影、电脑动画、游戏和音乐电视作品中精选出来的，它们都是视觉创造力的杰出代表。穿插这些图片的目的就是为了展示如何才能构思新想法和新概念来拓展视觉空间。但是，这些图片绝不能成为模仿甚至剽窃的对象。图片的材料、风格、媒介和概念均取材广泛，目的是激发你的灵感，挣脱你原有思维的束缚，进入创造的新天地。譬如，你可以将摄影与插图、游戏设计与音乐电视的风格与观念结合起来。

我们的基本思想是，你应当在提高自身视觉创造力的前提下提出既有新意又具实用价值的观点来。这样，许多不同文化的元素和风格将融合在一起，形成一种共通的图像语言。本书或许能为各种媒介、风格和其他领域创造的融合稍尽绵薄之力。

你能从这些方法中得到什么？

如果你将本书当手册使用，并且不吝尝试新事物，以求在寻找新创意时增加选择的余地，获得更大的灵活性，那么，本书会带给你无穷的乐趣。本书的主要目的就是在下列三个领域提升你的创意水平，并提供全新的方法来增加相关的策略。

01 通过提高想像技巧，增强有意识地形成视觉图像的能力，你将打开一扇通往广袤创造疆域的大门。

02 通过积极接触头脑中的意象和个人的幻想，你将可以掌控自己的想像并将其发展为完整的故事、图像链和镜头。

03 通过认真揣摩头脑中的意象和整个想像过程，你将增强视觉思考的能力，从而为所有的创新技巧奠定坚实的基础。

1. 创意新领域

{ **十秒钟摘要**：现代科技为富于创造力的头脑提供了无限可能。没有人再问我们的思想能走多远，只需要问我们想让思想走多远。然而，许多人忘记了是故事情节、思想和连珠妙语赋予了图片吸引人们注意力的能力。

奥地利出生的哲学家路德维希·维根斯坦在一部著作中宣称，世界有多广，我们的语言就有多广。从某种程度上说，这一说法也能运用到创造力这个头脑中的世界中来，尤其是今天你能想到的一切都能用电脑科技表现为视觉现实，于是问题一下子由我们的思想能走多远变成了我们想让思想走多远。当今广告、电影、电脑动画和摄影行业的准则是"一切皆有可能"。就我们能够创造全新的视觉世界并拓展和改造现有视觉世界来说，这确实像变魔术一般。我们甚至能让时空颠转，历史重现。我们可以是作壁上观者，也可以是参与创造者。譬如，在电脑游戏里，我们可以超越各种身份的限制，扮演我们想扮演的任何角色：或自己，或他人。

电脑、电影、电视、游戏、互联网和手机让我们有更多的机会游离这个世界，融入幻想的世界。万维网、DVD、卫星电视和信息高速公路让我们可以打破文化的壁垒，创造出无数适合全世界口味的意象。但是，在科技以其魔法般无穷的潜力带给我们的兴奋过后，有一个关键的事实是始终不能忘记的，那就是，必须有新内容、新创意和饶有趣味的故事情节来为科技及其创造者们源源不断地输入新鲜的刺激与乐趣，能让他们的创造引擎永不熄火的燃料就是，而且永远是——创造力。今天的创意人所面临的挑战是如何拓展想像的空间，想前人之所未想。我们需要幻想来开辟新的领域，创造出不同寻常的或戏剧化、或美学、或感性的图像。创意人面临着前所未有的压力，也前所未有地清楚，他们正越来越逼近创造力的底线。因此，他们在找寻新的途径和新的灵感来源以适应当今国际市场越来越苛刻的要求。

接下来的章节专门探讨这种灵感，其中所给出的方法会让你更清楚如何才能更富创意地工作，启动你的直觉，直达神奇创意的美妙境界。

创造力比科技更重要

注意力是媒体社会的关键。成功的创意人知道怎样吸引公众的注意力，让意象深入目标人群的头脑和心理。对于以传播信息和故事为目的的广告、电影和其他所有媒体来说，这是一个不争的事实。曾于20世纪90年代制作过动画片《玩具总动员》的约翰·拉塞特贴切地形容："我们这些故事作者只是碰巧用上了电脑。情节和人物是第一位的，它们决定了我们要做的一切。关键不在于科技或电脑制作，而在于让人们觉得新奇。"

广告制作亦不例外，因为广告的目的一样是煽情或使观众新奇、惊讶。随着信息科技的急速扩张，想找到一个不会引起误解的商标变得日益困难。一个公司图案并不能让公众明白无误地辨认出来，只有一个独特的品牌图像才不会导致混淆。没有理念支撑的图像就没有明晰的发展方向或特定的信息，而只是一个毫无内在价值的图像，就像一个没有内容的漂亮包装袋。

每天我们都亲眼目睹故事情节、思想和连珠妙语赋予了图像以磁石般难以言状的吸引力。这样看来，令人惊讶的倒是专刊、会议和大学课程对科技比对创造力要重视得多。个中原因可能是创造的整个过程仍然被看做类似魔术柜之类的东西，没人清楚这个魔术柜该如何打开，所以只好听之任之。我经常听到的一句评论是“你或者有创造天赋，或者没有”。在和许多世界顶尖的创意人交谈过后，我逐渐找到了这种观点的来源。尽管他们都有赫赫业绩，但是很少有人真正懂得到底是什么在驱使他们不断寻求新创意。换言之，他们中的大多数人都无法解释为什么会有这种创造力，他们这样做只是出于本能。

这正是让我感兴趣的地方，即大脑深处发生的那些看不见的过程是如何最终形成创意的。我和同事们找到了一些实用的方法，尤其适用于敢于尝试的专业人士。

2. 创新思维探微

十秒钟摘要：很少有人意识到，我们醒着的时候有40%的时间花在幻想上。顶尖创意人和普通大众的区别在于他们有意识地利用想像力开发出不同寻常的意象。但是，不管他们的创意如何独特，最终还是取决于他们使用的方法。

作为一名创意人，你每天都在冒险，考虑如何能将新鲜的创意悄悄地打入这个世界。你之所以能这样做是因为你能看到实际并不存在的东西。许多人管这叫想像力或幻想，也有人称其为空想或视觉思考。这些称呼到底意味着什么呢？翻阅字典，我们得知，“imagination（想像力）”这个词来源于拉丁语“imago”，意思是“相似”。古罗马的“ imaginatio”也意味着图像蕴涵的主动的力量或主动的视觉。词语“fantasy（幻想）”也表达同样的意思，只不过它来源于希腊词“phantasma”。当然，研究词源对我们而言毫无帮助，因为在过去的几个世纪中，这些概念的内涵一变再变。事实上，我们之所以不能清楚地定义这些词，一个可能的原因就是社会各阶层的人们都将其视做思想活动的次要组成部分。这一点让人颇感意外，因为幻想研究的先驱艾力克·克林杰博士曾经宣称，我们花在脑中漫步的时间高达40%。幻想、想像和空想被当做再普通不过的现象，绝大多数人甚至从未意识到他们日复一日地在享受着这份快乐。就像鱼并不觉得自己身上湿一样，人类也对大脑中的意象汪洋浑然不觉。

有时候，我们沉浸在对过去的回想中，追忆前尘往事，但下一秒钟，我们又开始安排未来。著名专家杰勒姆·辛格谈到，幻想之所以成其为幻想是因为它将我们的注意力带离现实的外部世界而转向内心世界。它能带领我们遨游千万里。在想像的空间里，我们可以和老朋友再见，可以对上司坦陈想法，可以颠转时空，也可以轻松地转换情景。幻想让我们在时空之间自由穿梭，又不必真正身临其境。正是幻想的这一特点使它成为新鲜创意的绝妙载体。我们尽可以在脑中多次试验，却不用冒丝毫的风险，因为根本不会出任何问题。

你乘坐公共交通工具的时候，不妨做一个小小的研究：观察其他人是如何幻想的。当眼睛扫过那一排排坐位的时候，你会发现，一半的乘客在专心读书看报，另一半的乘客在凝视。虽然他们非常清醒，但是眼睛并没有在看什么。只有时不时的表情变化告诉我们他们的内心在活动。时而嘴唇嚅动，时而面容变幻，很显然，他们在幻想中看到了某些事或某些人。创意人在寻找新创意时正是一样的过程，惟一不同的是，他们通常能意识到头脑中的意象，并加以积极的引导。譬如，他们可能首先在脑海中描绘出意象，然后将其套用到记忆中的某件作品上，增加一些新的情景，变换一下视角，最后创造出别人想像不到的

情节或形象。

幻想的精髓

大多数从事广告、电影、三维动画和游戏开发的专业人员都拥有特别发达的视觉思考能力，但是，创意是否有个性与其使用的方法，即意象产生的内心活动过程，是成正比的。许多人能将脑海中的意象清晰生动地描绘出来，就好像亲眼看到了一样，而有些人却只有一个模糊的概念，当然更谈不上能清楚地“看到”了。后者头脑中的意象不是立体的，也没有颜色，好似雾里看花般地混沌不清。因此，我们有理由认为，创意人头脑里的意象和幻想并不总像电影和照片那般的清晰、立体和五彩缤纷。研究表明，只有约5%的人能十分清晰、立体地看见脑海中的意象。

为了更充分地说明我的用意，下面请你做一个小游戏。通过这个游戏，你就能了解我们头脑中的意象是多么常见，又是如何最终付诸实践的。想像一下，你手上正拿着一个熟透了的柠檬，用刀从正中间切开，这时，你看到了多汁的黄色果肉，也闻到了独特的柠檬气味。接下来，你的舌头划过湿湿的果肉，然后一口咬下。对大多数人而言，这虽只是个想像的举动，却会引起强烈的生理反应：唾液激增，浑身激灵。实验表明，人体甚至会释放出酶。你脑海中是否清晰地看到了柠檬无足轻重，真正让人兴奋的是，一幅想像的咬柠檬的场景和真正地咬了柠檬一样，都能让人产生生理反应。

另一个有趣的现象是，不管五官接收到何种信息或刺激，都能激发我们的想像力。如果有人叫你的名字，那么，在你转身之前，脑海中已经浮现了这个人的形象。如果你无意中打开一瓶尘封已久的香水，那似曾相识的香味马上将你带回到了过去的好时光，虽然你没有预料到，也并没有故意想这样。人们在读一本特别精彩的书时也会有同样的经历。他们几乎意识不到单个字母的存在，而是以词为单位来阅读。但是，事实上，我们看到的不仅仅是词。在阅读中，我们必须理解意义，而意义的传递依赖于意象。单个的意象串联成了一个完整的故事。一部扣人心弦的小说让你遐思万千，所有的场景像放电影一般在脑海中一一闪过。确实，对于许多人来说，读书就像是观看电影。观察人们在观看这样的小说“电影”的时候有何反应是一件颇有意思的事情。他们满怀期待走进电影院，几个小时过后，他们紧锁眉头，失望地步出电影院。显然，导演和电影制作人员

“一部扣人心弦的小说
你遐思万千，所有的场
像放电影一般在脑海中
一闪过。确实，对于许
人来说，读书就像是观
电影。”

脑中的意象和观众得到的意象截然不同。这也许是同一个刺激源在不同人脑中产生不同的意象的一个经典范例吧。当然，我们无意评判到底是导演还是观众的意象是正确的或更好的。我们能得出的结论是导演能让他人看到自己脑中的意象。

当然，意象也可以独立于外部世界或我们的感官而存在。这一点可以从一些本能的需求，如饥饿和生理冲动中得到印证。譬如，饥肠辘辘的你可能出现幻觉，看见一块比萨摆在面前。令人惊讶的是，视觉的幻想总是带来其他感官的反应：你仿佛闻到了比萨的香味，垂涎不已，你甚至有抓起比萨时指尖温暖松脆的感觉。许多头脑中的图像有赖于我们的记忆或过去的经历，正是这些经历为我们提供了想像的素材。

意象的另一个重要来源是诸如恐惧、希望或愤怒之类的情感。最常见的莫过于每晚梦中所见。也许还应包括心中所怀的梦想，我们可以有意识地安排场景，精心地调整现实生活，让它朝着想像中的结局发展。这些思想过程的复杂性在现代研究中展现得淋漓尽致，如神经学家奥立弗·扎赫斯所说："今天我们知道人脑有50个相对独立、自行运转的视觉中心。它们都与视觉世界的不同方面紧密相连，如颜色、运动、空间、角度、形状、对比和其他许多方面。" 扎赫斯坚信，这些对视觉不同方面的印象不可能同时被投射到一个屏幕上，产生观众看得见的图像，而是这五十个大脑中心之间不停地交换信息。这个互动的过程可以用乐队来比方。每个中心就是一样乐器，所有的中心联合起来就是一首和谐的乐曲，演奏出现实与想像的美妙音乐。

意象缺失真的存在吗？

有些人根本就不能在脑海中形成意象，也无法用视觉来思考。但我们不能据此就武断认定这些人的创造力不如我们，更不能认为他们有缺陷。恰恰相反，区别仅仅在于他们更擅长听觉、味觉、嗅觉和情感表达。在《开启感觉的大门》一书中，作者阿尔道斯·赫胥黎生动地描述了完全没有视觉想像能力的感受："从我能记事开始，我就是一个失败的想像者。任何词语，包括诗人富于创意的词语，都无法在我脑中激发相应的意象。在我昏昏入梦时，也没有常见的'入睡前幻觉'现象发生。回忆从前时也不会有往事一幕幕地呈现在眼前。我得绞尽脑汁才能勉强将昨天下午发生的事情形成一幅意象。但是，诸如此类的意象通常没有什么实质内容，更不具有蓬勃的生

"譬如，饥肠辘
可能出现幻觉，看
比萨摆在面前。令
的是，视觉的幻想
来其他感官的反应

命力。它们之于现实具体的物体就好比《荷马史诗》中悄至暗处的鬼魂之于血肉丰满的真人。只有高烧时，我脑中的意象才活跃起来。所以，在想像力丰富的人看来，我脑中的意象肯定少得可怜，范围狭窄又枯燥乏味。”

音乐界、文学界和广告界颇多天赋良才。他们的创造力不相伯仲，只是表现方式各有不同。想像力有所欠缺的人可以通过练习逐步改善。只要你能从想像中得到乐趣，就一定能不断拓展和丰富自己的创意能力和想像空间。

“想像力有所欠缺的人
以通过练习逐步改善。”

3. 顶尖创意人创新探微

十秒钟摘要：对13位世界顶尖创意人士的访谈录将带你了解他们如何用视觉进行思考以及创意方法。创意显然不是一些哄人的小把戏。仔细读过这些访谈后，你将会了解到一些成功的创意策略以及天赋才华与精心处理意象之间的紧密联系。

本章节选了对包括ILM公司的本·斯诺、主管丹尼尔·克莱曼和王杜迪广告公司著名智囊特雷西·王在内的世界顶尖创意人才的访谈录。目的在于使你深入到这些精英的内心世界。除了访谈，我还与广告、电脑动画、电影制作和游戏开发方面的专家交谈过无数次。这些都让我坚信，视觉思考在创意中举足轻重。一个人的图景想像能力与他的幻想能力密不可分。幻想就像一个发射平台，新鲜的创意在这里腾空而起。幻想能力也决定着我们能否开发视觉世界，拓展形象空间。

尽管科学界对上述观点毫无异议，但我们的了解还存在一定的不足，以至于新问题层出不穷。譬如，我们赖以开发创造力的虚幻世界到底是什么样的？是什么赋予了这些创意人出众的创造能力？他们又是如何为原始粗糙的创意添枝加叶的呢？对于这些问题，有些专家给出了具体明确的答案，而有些却只是耸耸肩，因为创造于他们是一个自动发生的过程，无法言表。访谈的目的就在于展现这一过程的不同阶段和不同的敏锐程度。譬如，有的人能描绘出他们脑中的意象，但却无法为了取得预期的效果自如地塑造这些意象。也许他们从来没有想过这些意象还能挪移，也从没考虑过塑造、整合和割裂这些意象是否需要分清秋毫。他们甚至会纳闷我们为什么要穷追这些问题，也许他们的辉煌成果只是直觉的结果呢？在他们看来，根本没有必要通过学习新方法来提高自己的创意才能。

我认为，访谈所揭示的最重要的一面是，创意不同于变魔术。声称"你或者有创造天赋，或者没有"的人其实并不清楚该如何达到自己的目标，只是盲目地听任本能的驱使。如果你好奇心未泯，如果你为了获得更多的创意策略不吝尝试，就一定能从本书第二部分的练习中得到极大的乐趣。想给创意的工具箱再添几样新工具的话，一定得相当了解自己的创意过程。只有了解了自己的创意过程，你才能纳他人策略为己所用，不断地实践，最终发现策略运用的最佳途径。

本书练习的目的是让你更自由、更灵活地选择拓展创意才能的方法以及如何运用这些方法将从前的弱点转化为今后的强项。

3.1 创意主管

访 谈

（特雷西·王）

特雷西·王是王杜迪广告公司的主席兼创意主管。他先后赢得过300多个奖项，被公认为全世界最优秀的50名创意人之一。FX广播公司的总裁彼得·李国日曾经评论他说："每隔十到十五年，广告界才会出现一位出类拔萃的人才。更罕见的是，身处商场，他却能不脱艺术气息，真正做到了用视觉来思考。"

① 马里奥：特雷西，作为一名创意主管，你一直关注新的视觉创意和图景领域。在你看来，创意才能与内心的幻想之间有什么联系？

特雷西：创意才能来自于内心、来自于你的想像和幻想——随便你怎么称呼。二者不可分割。创造力带给你超越现实的世界和现有的知识。在高中和大学的时候，我一度迷上了数学，包括高等微积分、微分和工程学等。但是后来我自问，在解决我认为高深的纯逻辑问题中到底包含了多少原创呢？于是，在一个非常浅显的层次上，我明白了爱因斯坦何以能成为爱因斯坦。能看到并不存在的事物才能开辟新天地。而这种能力就是创造力，就是想像力。它无所不在，做饭、踢球、物理现象、市场销售……

② 马里奥：不同的创意人在描述脑中的意象时清晰度各不相同。有些人能非常清楚地看到意象，仿佛身临其境。也有些人只能获得模糊的概念和图景。你如何描述你脑中的意象呢？

特雷西：有时候，当我致力于解决某个创意难题时，意象会非常清晰地浮现出来，瞬间成形。有时候，意象却模糊不清。还有的时候，根本就没有意象出现，我得努力找才找得到。我想，真正有天赋的艺术家应该任何时候都能清晰地看到脑中的意象。听说莫扎特在谱曲时感觉像有一条输入渠道。通过这一渠道，音乐源源不断地涌入他的大脑，流至笔端，形诸乐章。听说史蒂芬·金在写作时也有同样的感受。可是我们大多数人并没有这种运气。依稀有些时候，某项创意的最终形态和我当初的意想一模一样，但是大多数的时候，灵感跟不上期限的步伐，于是理想的视觉创意只好用辛苦和汗水替代。如果我能解释意象什么时候出现，来自于何方，那我就可以退休了。

③ 马里奥：幻想对于创意人来说到底意味着什么呢？

特雷西：幻想对于创意人来说至关重要。这是我们谋生的手段。我们幻想再幻想，直至找到答案。不过别忘了，我们还得遵守商业社会的种种限制，如期限、官僚主义、政治、财务等等，尽管这些限制无益于幻想。

④ 马里奥：在你看来，是什么赋予了图像引发共鸣的力量呢？

特雷西：图像是人与人之间最快捷、最清楚、最简洁的交流方式。眼睛看到的事物能直达心灵。图像能以最快的速度激发共鸣，深入人心且维存久远。这一点对地球人都是一样的，不分种族、宗教、文化、性别和年龄。词句就做不到这一点。

3.2 视觉效果总监

访 谈

（弗兰克·佩茨欧德）

弗兰克·佩茨欧德最初是一名自由摄影师和视觉效果操作师。自1994年起，他效力于加州的提比特工作室，担任电影的视觉效果总监。他参与制作的电影包括《指环王》、《进化》、《空心人》、《阴魂不散》、《星河战队》和《决战》等。由于电影《空心人》出色的视觉效果，他被提名奥斯卡奖。

① **马里奥**：在找寻新创意的时候，除了专业知识以外，还有什么能激发你的灵感？

弗兰克：我想还得要一张乱糟糟的书桌，看起来就和一个14岁孩子的卧室一样乱。我经常乱扔东西，几个月也不去整理。有时候，一个新点子就突然这样冒出来了。我的创作方式就是那样。我还经常能从我们敞开式平面布置的办公室得到灵感。另外，我还经常参考特科斯·艾弗锐和瑞·哈里豪森制作的卡通和模型。这类参考你得牢记脑中，因为它们能带给你新意和灵感。

② **马里奥**：你每天的工作就是寻找新的视觉创意。你的灵感到底来源于何处？是什么激发了你的想像力？

弗兰克：我每个星期有两天专门考虑事情，把玩创意或是和同事讨论。比如，我们可能会讨论如何让观众了解图像上的人物双目失明却能通过通灵术看到周围。有时候，我会钻进工作室做实验：比如，我会将容器里的铝粉摇匀、点燃，然后欣赏产生的视觉效果，期望从中得到灵感。你得做一些只有孩提时代才做过的事情，比如看镜子里自己的面目如何扭曲。

③ **马里奥**：不同的创意人在描述脑中的意象时清晰度各不相同。你能否描述一下你脑中的意象？

弗兰克：我通常从内心的对白开始。我努力在大脑中勾勒出一个物体或生命体的轮廓。这样，我就能慢慢地在脑海里建立起一幅具体的图像。有时候，我就用金属线来做个简单的动画模拟。就这样，一幅清晰的图像开始非常自然地形成。这幅图像可能包含了一个完整的故事，里面的人物既从视觉上又从外形上得到了展示。我总是尽量去了解我要做的项目。我们的创意团队每次都努力找出使人物活灵活现所需要的特质。

④ **马里奥**：你是如何运用想象力来提出新创意的？

弗兰克：一个数层楼高的怪物当然比一只小苍蝇更需要营造紧张的气氛。我越是反复回味先后顺序，我脑海中就能越清晰地显现其轮廓。在电影的时间安排方面，我内心的对白也起了很大的作用。由于视觉效果制作需要许多人协同工作，所以前期的安排很重要，有利于给团队成员分配不同的任务。当制作刚开始的时候，我在脑海里早已对制作成品了如指掌。

3.3 平面造型设计师

访 谈

（詹尼弗·斯得琳）

詹尼弗·斯得琳是旧金山斯得琳设计公司的创始人。斯得琳设计公司曾被《平面设计年鉴》推选为世界最杰出的12家平面设计公司之一。她的平面设计作品获得过无数奖项。欧洲和美国的许多博物馆都收藏有她的作品。她是一位名副其实的创新者，作品经常出现在设计选集和年鉴上。

① **马里奥**：你认为头脑意象和创作天赋之间有联系吗？你在开发新创意时是怎样运用想像力和幻想的？

詹尼弗：这得看你怎么定义创作天赋了。我认为头脑意象和原创性之间存在某种联系。设计师（此处含贬义）经常做的设计工作用我的话来说就是克里斯多弗·哥伦布发现美洲大陆的过程。（哥伦布到达之前美洲大陆上就有人居住，我们管他们叫美洲土著。）比如，你去取车的时候，不可能会有一个陌生人坐在你的车里，声称他"发现"了这辆车，所以车该归他。但是，现在许多设计师正是这样做的。他们的"创意"可能就是在《交流艺术》杂志第183页"发现"的。至于第二个问题，我想我能回答，因为我的想像力还在。这可不像你想的那样好。这让我联想到不管我耽搁拖延也好，用不着电话也好，还是搬到偏远的不通电话的地方也好，电话公司都不会掐断我的电话……你明白我的意思吗？

② **马里奥**：许多创意人都对自己提出好创意的过程知之甚少。这可能不足为怪，因为我们最擅长的往往都是在潜意识里完成的。你对自己的创意过程了解多少？

詹尼弗：事实上，我时常在梦里想像设计和创意。我习惯这样。而且我还会自己醒来并记下梦中所得。通常，在记录下想法中最重要的部分时，我潜意识里还在继续考虑这个想法。我每次都是按同一套规矩行事。我会和客户及对方每位有决策权的人碰头。由于关系到公司的情报，所以客户方派一位级别较低的人员来负责这项高层决策是不明智的。并不是说他们没有资格处理，而是有些必须要询问和回答的问题涉及到公司的机密，而他们不一定了解。在征询过程中，你也让他们清楚了他们自己头脑中的意象。概念创造形式。我在概念策划阶段完成之前从不讨论设计事宜。因此，如果你要维护你的概念的话，就必须维护你的设计。

③ **马里奥**：你什么时候的想像力最丰富？有什么特别的东西能激发你的想像吗？

詹尼弗：很不好意思，我在开车的时候想象最丰富。我上下班都得经过金门大桥，但那么长一段路居然没给我留下任何印象，原因是一路上我的脑子都被设计填得满满的。所以，对其他的驾车者来说，我可能是个危险人物。

④ **马里奥**：当一个极佳的创意突然涌现或一幕不同寻常的场景或图像灵光一闪，为了不至于以后忘记或错失某些细节，你怎样把它们记录下来？

詹尼弗：我买过一个微型录音机，主要在车上用。但是我得录了又删，删了又录，所以现在灵感来临时，我便打个电话回家，在电话留言中录下来。

3.4主管

访 谈

（丹尼尔·克莱曼）

丹尼尔·克莱曼是一位享誉世界的广告及音乐电视主管。他为奥迪、戴姆勒克雷斯勒、微软和通用等制作的作品赢得了多个奖项。他还曾为麦当娜、弗利特伍得·麦克和“纯朴”乐队制作过音乐电视，并在最近的四部007电影中展示了他独特的视觉思考。

① **马里奥**：丹尼尔，广告似乎永远都需要新颖刺激的图像。你是如何做到源源不断地有新灵感和新创意的？

丹尼尔：我总是保持视野开阔，关注多样的视觉来源，包括杂志、电影、绘画、博物馆、艺术展、摄影、戏剧，当然还有电视。我还喝酒。

② **马里奥**：许多顶尖的创意人在孩提时代都喜欢幻想，还为此在家里和学校惹出了不少麻烦。你在孩童时候喜欢幻想吗？

丹尼尔：我在学校里被认为是一个比较喜欢幻想的孩子，主要是我觉得学校和大多数老师都很乏味。要激发学生的学习热情是需要天赋的。我的许多老师都做不到这一点。幸运的是，我的父母做到了。我那时候总是沉浸在幻想里头，对体育既不擅长也不喜欢，而是把所有的空闲时间都泡在和我最好的朋友画科幻世界上。他不是天生就喜欢这样，而是由于生病不得不从外部世界退回到内心世界。

③ **马里奥**：你孩提时候的幻想方式和现在比有什么不同？

丹尼尔：我现在的幻想是收费的。

④ **马里奥**：许多创意人把他们的创意过程比喻成一场和大脑意象与思想有关的游戏。结合各种图景元素，置换场景，添加新材料。你怎么描述你的创意过程？

丹尼尔：对我而言，一般有两种可能。一种是我马上就能看到我想要的意象，一种是经过一段时间以后，意象才慢慢成形。不要去想你手头的难题，让你的潜意识去完成。记忆由许多不同的部分组成，每一次这些互不相干的部分都会重新组合成一份记忆，虽然你意识不到，但是实际上，每一份记忆都和以前的不同。创造性思维也与之类似，你把它搁置在那里，每次再想起来的时候，它已经不同于前了。我认为，你还应该视野开阔，关注你身边的灵感来源。也许最实用的要数画上一张简略的草图了。

⑤ **马里奥**：你能有意识地控制、唤起和影响你的幻想吗？

丹尼尔：我喜欢有足够多的方案可以选择，把决定留到剪辑阶段再作。就算你能在脑海里播出一幕幕的场景，与实际拍摄出来的也还是有差距的。当然，也有些人能感觉到哪种方式是最好的，但我认为这种感觉来自于经验，而不是来自于对每种不同可能性的想像。

⑥ **马里奥**：你能不能说出你在将头脑意象转化为创意或提高想像力时曾使用过的任何一种方法？

丹尼尔：我建议每个人都采取写生的形式，它能锻炼你看、想像和决策的能力。

3.5 平面造型设计师

访 谈

（马蒂阿斯·赞得勒）

马蒂阿斯·赞得勒是总部设在慕尼黑的维尔维特公司的创始人。这家公司在商业广告、广播设计和电视与安装艺术方面都独树一帜，获得过一百多项国内国际大奖。如今，马蒂阿斯是这个领域内最有创意的人士之一，而且，他把对完美的追求和不息的创新带到了他涉足的导演、剪辑、艺术指导和音响设计领域中。

① 马里奥：你在寻求新创意时，最注重的是技术手段还是自己的想像和创造力？

马蒂阿斯：我有意忘记技术的存在，将自己从科技的束缚中解放出来，尽量能无拘无束地想像。想像完以后才轮到技术手段，这时候我才考虑如何将一个伟大的创意变成一件无瑕的作品。

② 马里奥：假设你正在制作一个电视商业广告或标题设计，这时你脑中的意象是什么样的？

马蒂阿斯：电视广告的创意通常就像完整的电影一样浮现在我的脑海里，没有任何阻碍。我也不知道从何而来。也许是多年必须按时交出创意的训练使然。比如，如果要找寻一个地点的话，我会设想我脑海中的电影发生在那里，然后我就能感觉到灯光、角度、情调等等合不合适。我经常这样设想。不经意之间，这些意象就能激发新颖的创意。我体内仿佛有意识流在涌动，借助它，我的脑子里就能产生各样场景，设想种种创意。这是一种多米诺效应：一个意象诞生，随即导致另一个意象出现，紧接着下一个，再下一个，如此这般的连锁反应。我经常会遇到这种情况。

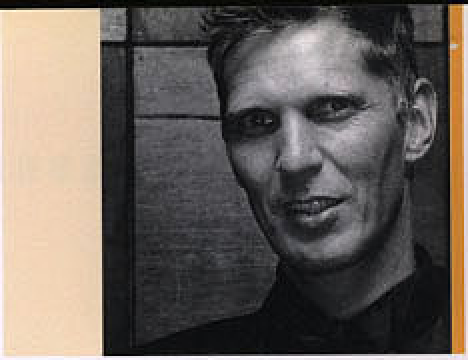
③ 马里奥：你的工作日程排得很满，根本没有给你构思创意的空暇。你能挤出时间来幻想吗？

马蒂阿斯：哦，可以。幻想在我的脑中根深蒂固，如影随形。别忘了，我的工作就是随时找寻新创意。幻想不停地给我补充新的动力，让我不断前行。有时候也许我的创意少了什么而行不通，但我还是把它记下来，随后就忘记了。几个月以后，那个创意又冒了出来，这时我会继续完善它。人的潜意识真是让人惊讶。

④ 马里奥：当你在找寻不同寻常的视觉方案的时候，有什么特别的方法来开发你的创意吗？

马蒂阿斯：我会把大部分的创意写下来。我写的时候仿佛置身于一种昏睡状态，经常不知道自己在写些什么，写完了以后也不记得。我头脑里有非常清晰的意象，但我通常形之于文。有时候，思维可能不流畅，那肯定是哪儿出了问题。写，将我头脑中的意象分解，这样，我就能发现是不是有些该添加的东西没有添加，是不是需要另一幅意象，还是得做些过渡或调整。写对我来说是一种调控的手段。通过它，我可以知道事情是否进展顺利。

3．6 摄影师



访 谈

（欧文·奥拉夫）

欧文·奥拉夫凭借他高超的技巧和令人瞠目的视觉创造力开辟了一方神奇的视觉新天地，位列世界最佳摄影师之列。他为许多跨国大公司服务过，如微软、任天堂、诺基亚、迪塞尔和维京等。他的定期展览和不拘一格的音乐电视分别在八本画刊上刊登，并且为他赢得了众多著名的奖项。

① **马里奥**：你在寻找创意的时候，创意会不会以头脑意象的形式出现？你能不能描述一下？

欧文：仅仅是意象的一个轮廓而已，并不是清晰的意象。比如，我马上要推出的系列照片是关注一对母子关系的。一共有八幅照片和一小段电影。照片上的男孩全身裹着橡胶服，他的母亲也是一样。我说不出原因，但我觉得这是难得的素材。场景是一间起居室，房间里铺满了花色墙纸。这样的场景每张照片里都有。我开始的想法是一个身着颓废服装的男孩在一间铺满花色墙纸的房间里。光线射入房间，将其分为明暗两部分。灯光我就打算这么处理。有人告诉过我他曾在一家出售恋物服装的商店工作，并曾接到过一个电话，要求购买一件男孩穿的恋物服。就是这个故事给了我灵感。这个故事还是三四年前别人告诉我的，现在我把它创作出来，所以说我脑海中往往只出现意象的一个大概的轮廓，在此基础上再进行加工。

② **马里奥**：那么你的想像力在你的工作中应该是十分重要的了？

欧文：是的，它是一座金矿。随着年龄的增长和经验的积累，我越发这样觉得。不妨将创意人比做运动员，只不过这里要提高的是想象力而不是肌肉。经常有人要我去填补那些主管的概念里头的空缺。几年前，我可能要花几天甚至几个星期的时间来发掘一个创意，但现在谈话之间我就能提出新创意。这很有意思，因为你能锻炼想像力。

③ **马里奥**：是什么得到了提高？视觉想像力吗？

欧文：是视觉想像力，因为你能将这些创意印在脑海里，每当我闭上眼睛就能看到。我能感受到照片中应有的气氛。但是，一旦开始拍摄，我马上就能意识到并看到所有的细节。这与创意所需要的经费和技术手段有关。有些人说他们有伟大的创意，但新奇的创意遍地都是。关键是你怎样抓住这些创意，然后用摄影机表现出来。两个条件缺一不可：一个绝妙的创意和如何付诸实践。另外还有两个条件也是不可或缺的。我工作时间的80%用来想像，另外两个同样不可或缺的条件是期限和预算。如果这些条件满足不了的话，我就会慌了神。

④ **马里奥**：你脑中的意象有多清晰？

欧文：我脑中的意象是彩色的，从远处看还比较清晰，但是一旦我试图靠近端详，它们就变模糊了。我所能做的是意象一出现就马上抓住。我每回想一次，就抓得更紧一些。所以，我能逐步地看清楚意象。光是一个基本的想法还是掌控不了，你得随即开始质问自己这是不是个好的想法。这些工作不一定都得在同一天、同一段时间甚至同一刻完成。你可以在比较放松的时候回想起这个意象，那时候你就能掌控它了。

3．7 游戏设计师

访 谈

（克里斯·泰勒）

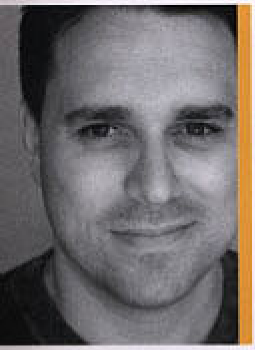
克里斯·泰勒进入游戏行业已经13年了。他曾设计过许多热门游戏，是游戏设计领域50位最富创意的人士之一。1998年他在西雅图成立了"燃气动力游戏公司"。公司的宗旨是运用全新的创意来拓展传统电脑游戏的空间。

① 马里奥：如果你要设计一幅壮观的景观图，你会在多大程度上效仿现实，又会在多大程度上依赖想像？

克里斯：我喜欢凭想像来虚构事物，然后以此引导公司里那些才华横溢又勇于创新的人……他们的工作确实很辛苦。他们先听取我的创意，再用三维模型、动画、构造和声响将其变成现实。我喜欢启用流行的概念，创造全新的视觉元素，同时糅进一丝似曾相识的感觉，从而让（游戏）玩家觉得既明白易懂又舒适上手。这也许就是我的最大贡献吧。

② 马里奥：你是热衷于翻阅杂志，观看电影，还是听凭想像力的牵引？

克里斯：我觉得在这方面书籍和音乐起的作用要大一些。很奇怪，我在听音乐的时候脑海里浮现的意象比我在观看电视电影的时候要多，看书的时候也一样。原因是，听音乐的时候，意象是建立在情绪被感染的基础之上，而不是建立在视觉或机械接受的基础之上。所以当我描述一个概念或创意时，它们也具有了情感的元素。



③ 马里奥：许多顶尖的创意人在孩提时代都喜欢幻想，你在孩童时候喜欢幻想吗？

克里斯：太喜欢了。我那时绝对是个喜欢做白日梦的孩子，当然，晚上也不例外。想像力对我而言非常有用，但也会产生一些强烈但让人发窘的意象。我费了很长一段时间才驾驭住我的想像力。我因此在学校里也碰到了一些麻烦，但是幸运的是，我全神贯注于电脑游戏上，学校对此欣然接受，并且还奖励了我。

④ 马里奥：你在开发一个游戏的新创意时，会不断地在脑海里进行调适吗？还是从一开始就清楚最终的结果？

克里斯：在创意的初期，创意在我脑海里不停地翻转。我认为如果某个创意被我遗忘了的话，那一定是因为它不够好。这就是一个自然选择的过程。当时机成熟，我就会讨论这个创意，以促进想像，填充细节。做完这些以后，我就把创意记下来，然后收集反馈信息。最大的转化发生在从想法到概念的过程中，因为形成的概念经常会和你当初想像的不同，不过这对我并不成问题，因为我得到的概念往往比当初想像的要好。

⑤ 马里奥：你在将头脑意象转化为创意或者提升想像能力的时候，有没有使用什么方法？

克里斯：我很啰嗦，一直都很啰嗦。我必须和专注的倾听者一块工作。刚开始谈的时候，我的想法总是惹人腻烦，缺少闪光点。随着谈话的深入，想法得到了补充。当一句句话从我嘴里蹦出来的同时，逻辑和技巧上的问题也迎刃而解了。我对如我辈之人的建议是，找到和你风格相契的团队。如果创意过程中出现了不合时宜的人的话，创造会戛然而止。

3.8 视觉效果总监

访 谈

（本·斯诺）

从1994年开始，本·斯诺就效力于由乔治·鲁卡斯创建的ILM电影特技公司。他最初负责的影片包括《星际迷航》的三维动画制作。他曾被提名学院奖，为包括《龙卷风》、《天地大冲撞》、《木乃伊》和《星球大战II：克隆人进攻》在内的诸多影片担任视觉效果总监。

① **马里奥**：本，你的成功在很大程度上是基于你总是能提出全新的视觉创意。那么，在你看来，创作才华和想像之间有什么联系呢？

本：毋庸置疑，拥有丰富的想像力对从事创意工作的人来说有很大帮助。我认为你提的这个问题略有不当，因为它使我想起人的创造才华却得由他们在外部世界的表现来决定。我绘画一向很差，现在回想起来，这也许意味着我将很难从事创意工作，尽管我小时候一直喜欢幻想，喜欢编造各种故事，还喜欢业余摄影和拍片。我曾经接受过电脑设计和电影拍摄方面的训练，所以我身上技术的一面和艺术的一面总是产生摩擦，甚至在我担任电视商业广告制作和后期制作的头几年也是这样。我的技术背景让我在创意时老有不踏实的感觉。

② **马里奥**：创意人在描述他们头脑中意象的清晰度时差别很大。你怎么描述你头脑中的意象？

本：我始终认为意象是想法，是抽象的想法。我经常把它想像成为可以形之于文的想法。事实上，把想法写下来对促使我思考其视觉效果是很有帮助的，可以方便交流。

③ **马里奥**：你在构思一个视觉效果创意时，会不断地在脑海里进行调适吗？还是从一开始就清楚最终的结果？

本：通常一开始我脑海里就有一个初步的概念，但我还必须不断地从视觉和其他方面来挖掘。有时候最好不要固守着这个初步概念不放，而应当适时地加以变动或重组，因为，你的概念并不一定符合主管的看法，而你又不明白为什么。你要习惯于提出新想法，但是不能对它寄予全部的希望。不要一条道走到黑，这样你就没有机会踏上另外的道路了。也许不是那么容易做到，但这是工作的要求。

④ **马里奥**：在考虑新的视觉创意的时候，你是首先考虑技术上是否可行呢还是任由想像驰骋？

本：我认为很重要的一点是在技术可行的基础上再放飞自己的想像。在ILM公司工作很让我欣赏的一点是，能想到的都能做到。所以我首先只想像，然后再考虑如何去实现。当然，有时候你的想法可能要变通一下以适应现实条件（或者符合预算），但是还是应当尽量少给想像添加束缚。要找到适合想法的技术比要找到适合技术的想法容易多了。

3．9插图画家

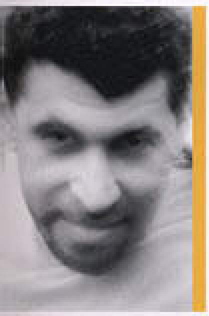
访 谈

（西尔文·德斯普勒茨）

西尔文·德斯普勒茨在法国长大。他在情景串联图板、广告、电视和电影等领域均展示出了不凡的绘画才华。他是当今好莱坞最受欢迎的概念派艺术家之一。先后参与制作了《异形之浴火重生》、《角斗士》、《黑鹰计划》、《防不胜防》、《第五元素》和《猿猴星球》。

① **马里奥**：你能有意识地控制、唤起和影响你的幻想吗？比如为了比较不同的创意，你会在脑海里构想、排演吗？

西尔文：我脑海里的意象能保留很长时间，直到我把它们画出来。但是，只有当我手握铅笔的时候，真正的精华部分才开始显现。出发点和最后成形的作品之间往往有较大差距。如果细究头脑中形成意象的过程，我觉得可以把它比作做梦。梦里的意象有一点朦胧，有一点灰暗，还有一点模糊。有时候，当我想在头脑里进行排演的时候，脑海里会马上呈现出意象，但是，意象立刻会朦胧起来，有稍微的改变，就像出现了轻度的幻觉。还有的时候，变化了的意象中还会凸现另一个不同的意象。把所有的这些画到纸上能让你的想法具体化，生动化，而不再仅仅存在于你的头脑里。在纸上，所有的线条相互衬托，优美和谐，就像音符，一个紧接着一个，就成了一首乐曲。里得利·斯考特曾经告诉过我，他在画完头一个意象之前就能看见下一个意象，如此往复。他的这番话充分说明了将头脑中的意象具体化为图画的重要性。



② **马里奥**：具体地说，你怎样描述想像的意象呢？

西尔文：有时候，我看得到物体的运动。有些只有在运动中才能表现的东西就更是如此了。我头脑里的意象大致是黑白两色，至少是一些比较灰暗的颜色。这可能就是我为了补偿色彩的不足而喜欢在绘制阶段采用多种颜色的缘故。大多数的时候，这些意象都比较单薄，所以我在画出来时需要不断地加以丰满。

③ **马里奥**：现在有许多创意人都尝试将意象直接表现在电脑上而不再画下来。你觉得这比在纸上先画出来更好吗？

西尔文：我觉得这些人并不是真正地富有创意。许多能力上的欠缺被误看作是创造力的表现。之所以要将想法画成草图是为了能顺利地与那些懂得如何实现你的想法的专家们进行交流。要实现想法需要时间与精力，要如你所想地实现想法需要更多的精力。许多人不敢画草图是因为他们害怕到最后草图反倒揭示了他们是多么不懂得去控制最终的结果。

3.10 视觉效果总监

访 谈

（沃克尔·恩格尔）

沃克尔·恩格尔曾因在罗兰德·爱默里希执导的影片《独立日》中担任视觉效果制作而获得了奥斯卡奖。这部影片和《哥斯拉》、《星空战士》和《宇宙战士》一起为他作为一名顶级视觉效果总监的声名奠定了基础。1999年，他和多年的老朋友、视觉效果制作人马克·威格特一起在洛杉矶创立了“未知疆界公司”。

① **马里奥**：你如何运用视觉思考来取得你想要的视觉效果？

沃克尔：当制作电影《科罗纳多》时，我们和主管克劳蒂奥·费进行过多次创意讨论。我们将自己关在会议室里长达八个小时，为的就是能集中讨论创意。正是在这样的工作环境里，我们的脑海里开始不断涌现关于单个场景的想法和意象。我头脑里的意象由生动的三维图像构成，通常是彩色的，但也有单色的。一个想法开始时一般是一幅静止的意象，然后我再逐步加工。就像我头脑里的一张照片一样，我越加工、修补，它就越清晰生动。颇有意思的是我想像中的场景通常已经具有了声音和对话。

② **马里奥**：你能否有意识地控制头脑中的意象？

沃克尔：当然可以，而且我还能控制整个想像过程。这样，我才能够和动画界的画家们合作。当我和某位画家一坐几个小时来讨论创意时，我能从电脑屏幕上直接看到自己脑中所想象的意象。如果屏幕上出现的图像不是我想要的，我会告诉那位画家我脑海里的场景是什么样的。

③ **马里奥**：是什么激发了你的视觉灵感？你的想像来源于哪里？

沃克尔：在创意讨论会上，我总是最后一个发言，因为我比别人需要更多的时间来梳理思绪。也由于这个，我的想法总是很准确。在团队讨论中，基本思想的确立能激发我的灵感。接下来就像一场接力赛，每次我们的想法都能向前推进一些。有人领会了这一想法，添上一些新内容，然后传给下一个。我们在制作电影《科罗纳多》时注意到，这种合成式的创造有助于增强相互间的信任感。

④ **马里奥**：你在孩童时期是不是很喜欢想像，经常沉浸在幻想之中？

沃克尔：我还是个孩子的时候就喜欢浮想联翩。也许正是这个引导我走上了电影制作的道路。对我来说，这是一种宣泄方式。我制作的第一部电影《沙漠疾驰》中，四辆车在沙漠里相互追赶。这部电影可以看做是我小时候玩沙坑游戏的继续。那时候，我常常像别的孩子一样，推着玩具车在沙间奔走。我以前觉得，如果你不能如我所想的那样看到故事被表演出来，对我而言是一大憾事。如果你看到了推车的手，那整部片子就毁了。后来，我想出了将手隐藏起来的办法，于是就干上了拍摄迟缓动作的延时动画。

3.11 插图画家

访　谈

（保娜·皮格里娅）

保娜·皮格里娅生于意大利，先后在伦敦和纽约效力于包括《绅士》、《生活》和《纽约时报》在内的杂志和其他的国际客户。有感于皮格里娅古怪的生活方式和其非同寻常的插图，一位纽约的记者这样写道："毫无疑问，她无时无刻不让你想到菲得里高·费尼尼。"

① **马里奥**：作为一名插图画家，你一直关注新的视觉创意和图景领域。你怎样描述创造出这些图像的幻想以及你头脑中的意象？

保娜：我很少能做到积极地搜寻创意。我最喜爱的意象往往是由内心深处的潜意识流创造的，而不是下意识的努力能达到的。我觉得可能是天赐如此。它们就像视觉的电灼疗法一般，为我揭示出一个比真实的世界更真实的世界。

② **马里奥**：在寻找新创意的时候，你会从周围的意象中寻求灵感吗？你是热衷于翻阅杂志、观看电影，还是听凭想像力的牵引？

保娜：我对这两个问题的回答都是：是的。对于你所问的第一个问题，我认为，不是你能找到的所有意象都能给你灵感。我经常强迫自己一连数天或者数星期在脑子里"看"一个故事，根本不用任何材料，就像在收集那些我明知不属于自己的意象。这本身就是一件能赋予人灵感的工作。包括王卡威（音）和《巴里·林敦》及《闪亮》杂志的库伯里克在内的诸多创意人士都给我留下了极其深刻的印象，从而对我的工作产生了一定的影响。我同样非常欣赏比尔·维奥拉和阿尼希·卡泊尔，他们的画作引人入胜。我希望我也能从中汲取一些营养。有时候，当最后期限逼近而还没有创意叩响我的脑门的时候，我也会去翻阅杂志，到处搜罗创意，有时候也还管用。

③ **马里奥**：接下来这个问题可能有点奇怪，你能不能详细描述一下经过想像以后产生的图像？

保娜：幻想与做梦之间其实相差不大。意象时隐时现。我在脑海里看不到的话，说不定在画画的时候会看到它们出现在纸上。在大脑出现意象和我动笔开始画的时间差里，我感觉这些意象在缓缓地挪动，使我能更好地把握整个框架。每种颜色都很霸道地挤进我想像的意象中，再也容不下其他的意象或颜色，只剩下单频的振动。

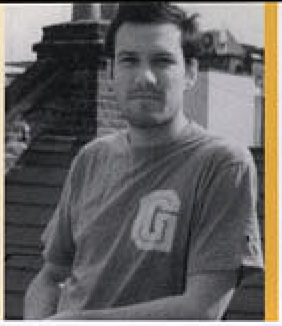
④ **马里奥**：你什么时候的想像力最丰富？有什么特别的东西能激发你的想像吗？

保娜：我相信任何一种创造的诞生都需要时间上的跨度。摆上一张桌子，然后工作个几小时，像这样我是提不出任何创意的。我需要一段很长的时间活动活动，不带任何束缚。我发现旅行对想象也非常有益，尤其是坐飞机，我特别喜欢这种空间悬置和时间停滞的感觉。

⑤ **马里奥**：当一个极佳的创意突然涌现或一幕不同寻常的场景或图像灵光一闪，为了不至于以后忘记或错失某些细节，你怎样把它们记录下来？

保娜：我工作的地方都有草稿本。我还会粘贴一些有趣的图片。问题是我不是随身带着草稿本，所以有时候我就在我能找得到的一切东西上画，比如停车票、餐巾纸等等，然后再贴到草稿本上。

3.12 主管



访 谈

（瑞恩根·列得维治）

瑞恩根·列得维治是伦敦最有才华、最受欢迎的音乐电视制作人和广告主管之一。只需一瞥他获得的众多奖项就能明白为什么包括李、大众、福克斯运动、阿迪达斯和耐克在内的许多著名品牌都希望与他合作。他曾经为包括特拉维斯、凯瑟琳·威廉姆斯、戈麦斯和超级声音等歌手和乐队制作过音乐电视。

① **马里奥**：在找寻新创意的时候，你是依赖于想像还是从周围的事物汲取灵感？

瑞恩根：就我而言，我通常将这二者结合起来。

② **马里奥**：你认为想像力对你的创作很重要吗？如果是，有多重要？

瑞恩根：想像力是创作的最重要的部分。通过想像，我创造出不同于现实的另外一个世界。借助的手段可能是人物、声音、音乐和剪辑。想像能让熟悉的事物在你眼中呈现崭新的面貌。

③ **马里奥**：你能否描述一下你通过想像创造的意象？

瑞恩根：同一个意象在我脑中有多种表现形式。有时候我看到的意象非常清楚，就好像我已经拍摄下来并且剪辑过了。有时候可能只是一个粗糙的意象，还需要逐步加工。还有的时候只是一种预感或感觉。总而言之，表现形式很多。

④ **马里奥**：你觉得将想像比喻成能制作出完整场景的电影工作室恰当吗？你怎样运用你的想像开发出新创意或者在脑海里放映一幕幕的场景？

瑞恩根：每个电影制片人都应当具备在脑海里探寻新创意或新场景的能力，不过这种能力，不同的人差别很大。就我而言，我会运用这种能力想像剧中人物如何探索，如何对某些情况做出反应。我觉得就像一个演员创作室。我总是有很强烈的预感，知道自己想要什么。但是，我不会满足于已有的意象。相反，我会任其自由发展。这好比做化学实验，每前进一步都可能发生与之前完全不同的状况，很让人兴奋；我喜欢没有限制，随其发展。

⑤ **马里奥**：每天，媒体都会放送无数的新图像。在你看来，哪些图像能够吸引观众的注意力？

瑞恩根：很遗憾，现在大多数媒体放送的图像都是研究式或在方框内画勾的类型。我认为，要产生真正优秀的图像就必须允许创作者真实地表达自己的观点。遗憾的是，这一点越来越难做到了。

⑥ **马里奥**：由于电脑的出现，现在想像可以任意发挥，不受限制。你认为是创意者们已经意识到了电脑难以置信的潜力还是他们的想像力存在不足？

瑞恩根：目前，就电影而言，我认为由于制片人的惧怕和教育的缘故，电脑限制了想像力的发挥。但是，我相信最终电脑会成为我们发挥想像力的一个极自然的途径，从而使电影也能像电脑游戏那样充满无限的发展空间。

3.13 游戏设计师

访 谈

（宫本茂）

宫本茂发明了今天意义上的电脑游戏。他开发的游戏包括《超级马里奥》、《泽塔传奇》、《大金刚》等，被誉为游戏界的斯皮尔伯格，获得过无数奖项，并举办过多次个人展览。他仍是游戏设计领域的巨擘，并与任天堂公司合作，继续积极地开发新游戏。

① 马里奥：在你作为游戏开发者的生涯中，你觉得想像对你的创作重要吗？

宫本：我制作游戏的时候总是不断地问自己"如果我换一个角度来看那些熟悉的事物会发生什么改变"，或者感叹"如果我们的日常生活变得不同寻常的话，世界该会多么有趣"。我在孩童时候常常绘制卡通图画，想办法构思有趣的情节，然后按一定的顺序加以排列，以便读者看懂。我相信孩童时代的这些经历对我今天的创作大有好处。

② 马里奥：我们看到，电脑动画设计的影片和电脑游戏与现实世界几乎没有什么关联，那么你是如何创造出史无前例的图像的呢？你在寻找创意的时候是如何运用你的想像力的？

宫本：我每次开始制作游戏的时候总会思考一些借助除电脑以外的其它手段无法实现的想法。换句话说，创作游戏人物时满足美学上的需要并不是最基本的目标。游戏中的人物肩负着圆满实现我的构想的使命。我经常随心所欲地信笔涂鸦，改天我会将它们全部收集起来，从中发现有价值的游戏创意。比如，在《大金刚》中，我就从随手画的一个躲进桶里的人物获得了创意。

③ 马里奥：许多创意人将获得创意的过程比做和头脑中的图像和想法玩游戏，比如重组图像的各种元素，置换场景或添加新元素。你能否描述一下你的创意过程？

宫本：思考想法非常重要，但对我而言更重要的是反复自问，我想让玩家体会的感觉有没有准确传达。因此，对我开发新创意更重要的是情感因素而不是构思头脑中的想法。我绘画的方式更像是在涂鸦，甚至是一塌糊涂。我创意的过程有时也与之类似。

④ 马里奥：在寻找新创意的时候，你会从周围的意象中寻求灵感吗？你是热衷于翻阅杂志，观看电影，还是听凭想像力的牵引？

宫本：我很少从别人那里获得灵感。无论何时何地，我都会自己苦苦思索独特有趣的想法。我会与同事们讨论这些新想法，然后进行加工、改善。在一遍遍的重复中，我的想法变得越来越清晰、具体。我习惯使用大张的纸，然后贴上许多的备忘录，以及时地记录下想法。我还会将这些备忘录分条以排出先后顺序。

02 第二部分

视觉创意发掘的六种途径

本章讲述了通过视觉思考或感官感受来产生意象的一系列途径。视觉创意发掘主要有六种途径。这六种途径对每个人来说都唾手可得，但是，大多数人只是出于本能在使用，所以或多或少都会遇上一些阻碍。这六种途径就像一个必备的工具箱。它们之于创意人好比工作室之于画家，重要性不言而喻。了解了这六种途径，创意所需要的所有条件就万事俱备。但是，能否创造出新颖独特的图像还依赖于这些工具的使用者。本页的下半部分给出了视觉创意发掘的六种途径。

创意不是魔术

本章将为你揭示如何善用眼睛和视觉想像来开发更新更好的创意，帮助你完成从本能的运用到有意识地掌控的转换。我们将为你揭开创造的神秘面纱，正如魔术师本人从不相信世界上真有魔术，因为他们清楚，真正能让观众惊呼叹服的不是台前的表演，而是幕后的操纵。也许你会纳闷，既然出于本能我也在使用这些途径，那为什么还要专门学习呢？我们的目标是让你对自身的优势更敏感，同时揭示如何提高想像力，拓展想像空间。这些知识可以提升你的创意才华，还可以让你在对六种途径的试验摸索中挖掘创意潜能。颇为有趣的是，在和顶尖创意人的交谈中，我们发现，要让他们来描述出于本能自动完成的事情却并不容易。如果你是一位驾车老手，那就不难理解这一点了。假设有人想教你如何换挡才能减少对离合器的损耗，你一定非常惊讶，因为你驾车多年，从来没有为该在何时、怎样、甚至为什么要踩离合器这些问题费过脑筋，每次都是本能、自动、不费思量地完成的。但是，现在突然有一个人告诉你，你得再早点儿、再快点儿松开离合器。听到这番话，多少年来你第一次意识到自己在干什么。我保证，你再换挡时肯定会不知

01 "看"不等于"看见"

怎样从单纯的"看"升华为"看见"，让现实世界成为你的灵感来源。

02 你脑中的世界

怎样在视觉想像中容纳整个世界，让意象更生动清晰。

03 睁开眼睛梦幻

怎样创造性地将现实和幻想融合，见人所未见。

视觉创意发掘的六种途径

04 意象控制

学习如何有意识地控制视觉思考，做到在头脑里执导电影。

05 启动所有感官

学习用耳朵看，用手听，调动所有的感官来创造视觉形象。

06 "像"如泉涌

最大限度地发挥创意本能，自动形成视觉创意。

所措，笨手笨脚，就好像还刚学习驾驶那会儿。事实上，这是非常自然的反应。每个人在重新打量自己多年来靠本能就可以做出的行为时都会不知所措。但是，如果你想从开小车升格为开赛车的话，就必须有意识地重新学习如何换挡。同样，如果你想提升自己的创造力的话，就必须有意识地内省，以找出充分挖掘潜力的途径。

调整期望值

在开始第一项练习之前，先检测一下你自己的期望值。最容易导致灰心丧气的是对自己和预期结果抱有过高的期望，因此，我觉得将我们所谈论的称作想法比称作视觉发现可能更合适一些。许多人都能在脑海里想像某种场景，比如穿墙而过，但是，有些人并不认为他们是在脑海里“看到”了这一意象，或许只是他们不愿意用“看见”这个词来形容这个过程。你可能觉得这种头脑中的视像不够生动，或者哪儿不太对劲，但是这确实是因人而异的。初学者尤有必要合理调整期望值，以一种好奇求新的态度来完成这些练习。不要寄予全部的希望，因为压力只会产生反压力，成为你的阻力。这好比玩杂耍。即使只耍三个球，你的眼睛也不能光盯着它们，因为这样做的话，这三个球都会掉下来。你想玩好的话，就不应该盯着它们看。但是，却仍有许多人认为，要想控制好这三个球，你必须紧盯着不放。这从生理的角度来说是不现实的，因为在你的眼睛盯着其中一个球的时候是无法看到其他球的。我们头脑中的意象也与之类似。

如果你没有长进的话，请按照下面的规则去做：别苦想非得在脑海里看清什么，尝试着去形成对某个意象的模糊的概念。训练自己时别过于计较，这一点对那些怀有很高期望值的人来说尤其如此。没有人期望你能在脑海里看到一幅多么与众不同的场景，至少目前没人介意这些意象是清晰还是模糊，所以你完全可以虚构一些其实并没有在脑海里看到的意象来过自己那一关。如果上述方法不起作用的话，那就休整一下。

1. “看”不等于“看见”

还记得上一次你从一个全新的角度来端详树上的叶子是什么时候吗？我们经常看事物，却没有真正地看到它们。我们看到的只不过是一些平常的组成部分。因为没有人愿意花费心思去记住眼前事物的所有细节。想做到这一点，我们必须有意识地加以努力。只有这样，我们才能发现新事物，也才能从周围纷繁复杂的事物、机体或场景中找到灵感。艺术评论家兼作家约翰·贝尔格说过，我们看待事物的方式在很大程度上取决于我们的信仰和知识。或许这句话也可以理解成，我们看见的只是我们所知道的。如果一位建筑师漫步维也纳街头，他所看到的必定与一位物理学家或一个小孩眼中的维也纳相去甚远。看，是一个积极的选择过程，我们只能看见我们正在看的事物。做完本节的练习后你会发现自己在视觉感知能力上的不足。比如，你可能只看得到某些频率的颜色。这样，你就能了解自己的局限，并且能够自然地进入以后的章节。我们的眼睛无法穿透苹果看到核心，但是我们可以想像苹果皮内有什么。我们提供的练习会让你更清楚地区分内部和外部、现实与幻想。

练习的目的：

>> 想像性视觉是一切意象的基础。
>> 通过想像性视觉的细节化提高绘画水平。
>> 有意识的想像性视觉发现打开通往现实的大门。
>> 想像性视觉让你更清楚现实与幻想的界限。
>> 想像性视觉能从熟悉的事物中挖掘全新的方面。

01 让眼睛行动起来

仔细端详眼前的某一物体，想像你的目光在慢慢抓住它。用眼睛拿起它，然后翻转、玩味、感受，让眼睛滑过物体表面。眼光必须积极自信，不能消极懈怠。努力缩短和物体之间的距离，想像你们之间非常靠近。找到物体的边沿，仔细察看，从中找出隐藏的细节。你也可以以一种完全相反的方法来进行：消极懈怠地盯着它看，物体能给你留下多少印象便是多少，不要将你自己的意志强加其上。

02 让物体成为绝对焦点

凝视某个物体，在头脑中改造它。让它周围的一切事物都退到背景中，让该物体更清晰。物体的背景渐渐变得模糊，只剩下该物体成为你注意的绝对焦点。现在，你可以观察它的所有细节。但是注意不要看呆了，要让你的眼睛游走于物体表面，找到它的边沿。如果你死死地盯着它看，不久你就会走神，而且不再想看。

:
Franke
nger-franke.at

03 想像性视觉的五大方面

光与影

看着一个你喜欢的东西或是左边的图片，然后问自己是从哪个角度在看。如果光改变的话，这幅图片的实质、表现形式、颜色和意义会不会跟着改变？照明所产生的阴影位于物体的哪个部位？从哪里能看到？

色彩与表面

颜色有上百万种之多。左图中你能分辨出哪些色彩？观察物体表面，试着辨别它的色彩和特质。注意色彩的浓度、明暗及其他特征。

空间与角度

该物体被放置在房间的哪个位置？你在从哪个角度观看？如果你变换观察位置或重新放置物体的话，图片的效果、实质和外表会跟着改变吗？

分析与综合

在头脑里将物体拆开，检查它的组成部分，看看它是由何种材料构成的何种形状。然后一块一块地重新组装。

比例

将该物体分解成主要的几个部分来查看其比例。它是由什么组成的？怎样组成的？部分与部分之间的比例关系怎样？比如，车轮的尺寸是否与车的大小成比例？鼻子的大小与脸是否成比例？

2. 你脑中的世界

世界是如何进人到你脑中的呢？我希望你能自己回答这个问题，下面的练习也会帮助你找出答案。这是一种训练，主要是为那些在意象创造方面能力有限的人准备的。但是，即使你这方面的能力突出，也仍然能够通过练习得到提高，让思想的眼睛在看待外部世界时更清晰、更多彩、更具体、更生动。

就此而言，前一章的练习与本章的练习可谓衔接自然，因为只有在你对世界的看法丰富了之后才可能在想像中获得基本同质的意象。请把这些练习当作游戏而不是竞赛。在初级阶段，没人会介意你花上多长时间。最重要的是通过经常练习来提高技巧。

练习的目的：

- 让视觉更敏锐，让意象更丰富。
- 让意象更清晰生动。
- 为视觉思考提供更广泛的基础。
- 提高绘画技巧。

01 观察颜色

这项简单的引导练习是主要为那些在构想头脑意象方面存在困难的人准备的，但对于那些脑中已经能够呈现出生动场景只是无法分出黑白部分的人也同样有用。当然，这些都不是问题，只是如果你想让自己的想像性视觉更丰富的话，就从周围找出一样和某种颜色有着固定联系的事物。譬如，香蕉一般都是黄色的，大多数树叶都是绿色的。近距离地观察你选定的事物，然后在头脑中回想。事物本身并不重要，它只不过是帮助你观察某种颜色的中介而已。如果你睁开眼睛无法想像的话，就闭上眼睛。但是可千万别在开车的时候做这项练习！尝试各种颜色和各种不同类型的事物，比如橙子的橙色，天空的蓝色，草地的绿色等。

02 观察余像

第二项练习与第一项同样简单，对于那些连图景想像都存在困难的人来说也颇有裨益。能看到余像是一种视网膜效应。你所要做的就是稍长时间地凝视某个物体，然后闭上眼睛。物体留给视网膜的印象会产生可持续数秒的余像。你可以利用这点余像来在脑海中绘出这个物体的意象。不断地重复这一过程，直到你可以在脑海中想到该物体的一切细节。物体的形象极有可能会消逝或转变成其他形象，但这没有问题。只需稍事休息便可再度练习。

03 视觉专注

如果前两项练习没有产生令人满意的结果的话，试试下面这项，它将带你进一步缩短和物体之间的距离，从而集中你的注意力。请从容仔细地打量你所选定的物体。一定要仔细地观察，就像以前从未见过一样。然后将全部的注意力集中在它留给你的视觉印象上。你的眼光可以游走于物体表面和各个侧面，就像在前两项练习中一样。考虑一下这些问题：它是什么材质的？是如何组成的？有哪些颜色？光与影之间如何相互影响？边沿在哪里？

现在请闭上眼睛，然后尽可能具体地在脑海里描绘出这个物体的形象。慢慢地建立起这个物体的意象，但是别指望一下子就能像看照片一样地看清楚所有细节。如果你确实想看清楚所有细节的话，观察该物体的照片可能更合适。但是，如果你将所有注意力都集中在观看物体上而不走神的话，你取得的进步要大得多。虽然这样做很费时间，但是的确能够提高你的注意力。如果你只做到了一部分的话，就睁开眼睛，再重复一遍。

下一步要借助你的手：拿起该物体，然后调动所有感官来仔细审视。感官调动得越充分，就越能激发你的想像力。然后闭上眼睛，看看脑海中浮现的是什么样的意象。

客户：Swatch 表业
广告公司：Neogama
创意指导：Alexandre Gama
出处：Lürzer's Archive 5/2002

如果身边没有合适的物体可以用来练习的话，请使用右图的广告。

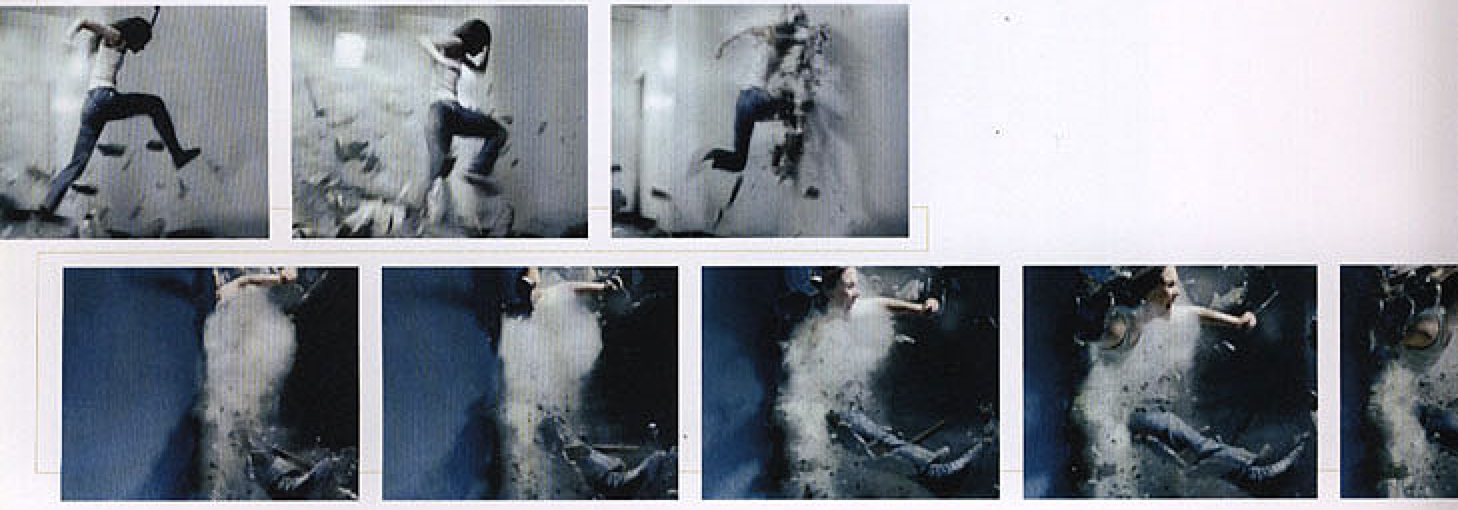
下图
客户：Levi Strauss & C
类型：电视商业广告
广告公司：Bartle Bogl
指导：Jonathan Glaze
特技：Framestore CFC
创意指导：Stephen Bu

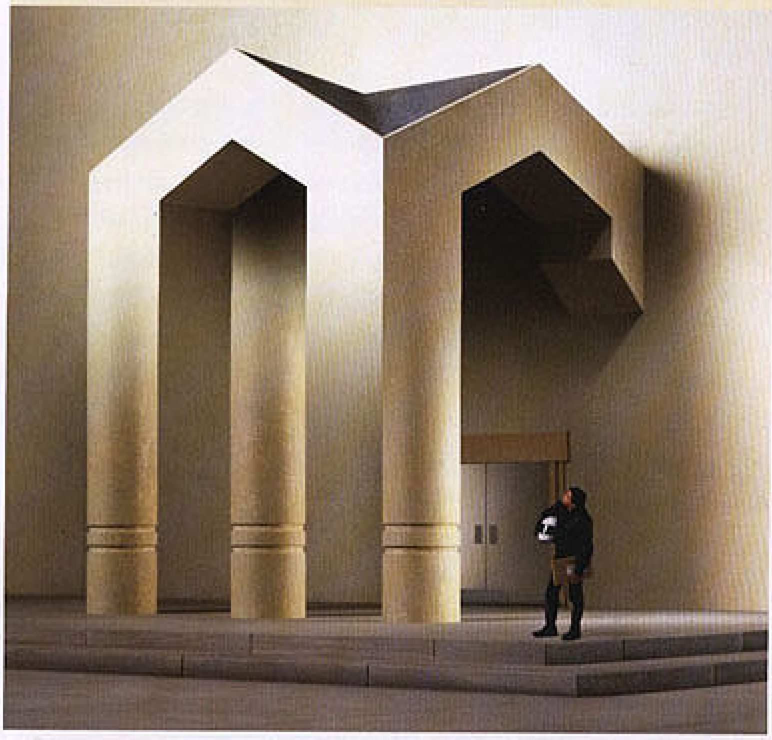
04 轮廓与形状

下面的练习是有关意象的整体结构的。你所要关注的是个别特征和基本形式，而不是将整个图像当做一个整体。请看着一个物体，只注意它的轮廓和大致形状。然后在脑海里想像它的轮廓。如果你做不到的话，就再快速地瞟一眼，就像闪光灯一闪。你还可以借助于电视机的遥控器：选定一个频道，看上一小段时间，然后迅速换到另一个频道，利用脑海中残留的余像来重构你刚刚看到的形象。只需构想出大致轮廓，不必添加任何细节或者色彩。

05 图像重复

做这项练习最好借助于DVD电影或者连续镜头。观看连续镜头至少三秒，然后在脑海里重播。如果所有的细节你都能在脑海中看清楚的话，那就将观看的时间延长。如果碰巧你看的是一部枯燥乏味的电影，那么这项练习堪称降低乏味度的绝妙途径。当然，在等人或者无所事事的时候，你也可以通过这项练习来打发时间。不一定非得看电影，你也可以看短剧，甚至是周围人的动作，然后在脑海中再现。





户：Norwich Union
影：Ray Massey
告公司：The A.G.A Group
术指导：Kate Gorringe

06 视觉错觉

如果你觉得自己的想像非常完美的话，这里有个机会让你可以发现自己的不足。上图是一幅为参加广告大赛设计的作品，利用了视觉上的错觉。看过以后，在脑海里想像，请特别注意和门廊的三根柱子有关的细节。想想是什么造成了这一错觉，试试你能否想像出来。这项练习和创造力无关，只是一个帮助你发现自己想像力的局限。

07 绘画练习

绘画也许是训练视觉想像的最佳途径。有两种变通方法：或者你能完全凭记忆画出一个物体，或者你能像我说的那样将物体分解，然后再分开画到纸上。当然，你不一定要画得像达·芬奇那样好，现阶段你只需画非常简单的物体。

3. 睁开眼睛梦幻

不一定要闭上眼睛才能做梦。相反，学会睁开眼睛梦幻，把脑海中的意象投射到周围的世界中去，是非常重要的。本章将提供一些有趣的练习，为你展示如何将你头脑中的意象投射到周围的世界中去，见人所未见。另外，这些练习还可以用来展示如何利用周围环境来引发各种各样的联想。这并不是变魔术，而不过是我们每天都会看到的现象而已。

譬如，如果我们非常焦急地在坐等一辆出租车前来载我们去机场，那么很可能我们觉得门铃响了，而事实上根本没响。车来得越晚，这种幻觉就越强烈。当在窗口守望时，我们会觉得街上每一辆车都可能是出租车，当然事实上并不是。期望使我们将意象或愿望投射到现实世界中去，而且容易将这种意象或愿望与真实情况混淆。当我们看到一座废弃的房屋或者瞥到一只动物的某些脸部或形态特征的时候，会发生同样的情况。另一个例子是在包括德国在内的某些国家盛行的一种新年习俗：欢聚一堂的宾客将一些小铅块在蜡烛上加热熔化，然后将其浸入冷水。重新凝固的铅块在人们手上传看。每个人根据自己的想像，对这没有固定形状的铅块做出猜想，从而表达他们的愿望或是从中发现能带来新年好运的讯息。大多数人在孩童时代便运用这种想像技巧，比如从乌云中看到魔鬼，将掉落的树枝做成剑等。小孩也经常会想像出玩伴，有的甚至想像出椅子、食物，然后和想像中的朋友碰杯。研究（如西格尔1993年的研究）表明，许多小孩不但认为这些都是真实的，而且还声称他们确实看到了活生生的人。虽然我们已经长大成人，不再抱有类似的幻想，但是小孩的幻想与我们创造性地看待周遭的方法却如出一辙。莱昂纳多·达·芬奇直至年迈还是如此。他在一本谈论绘画的著作中谈道："当看到一面污渍遍体或由杂石堆砌而成的墙体时，你也许能从中发现各种地貌，高山、河流、岩石、树林、平原、山谷和丘陵，布排各异；也许还能看到硝烟弥漫的战场和士兵；抑或是一些奇装异服，数不胜数。总之，在你眼中，这些都是完整出色的画作，然而它们零乱地散落于墙面，就像从刺耳杂乱的铃声中听出某个熟悉的姓名或单词一样。"

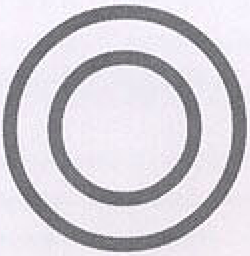
练习的目的：

- 让你的意象更清晰、更明艳。
- 睁开眼睛将意象投射到周围的世界。
- 拓展视觉想像的基础，增加想像的灵活性。
- 达到有意识地运用想像力来改变意象。
- 利用现实世界，获取创意灵感。

如果读了本书前一章的访谈，你就会明白，对于创意人来说，睁开眼睛梦幻，将自己的想像投射到周围的世界中去是一项至关重要的创意策略。

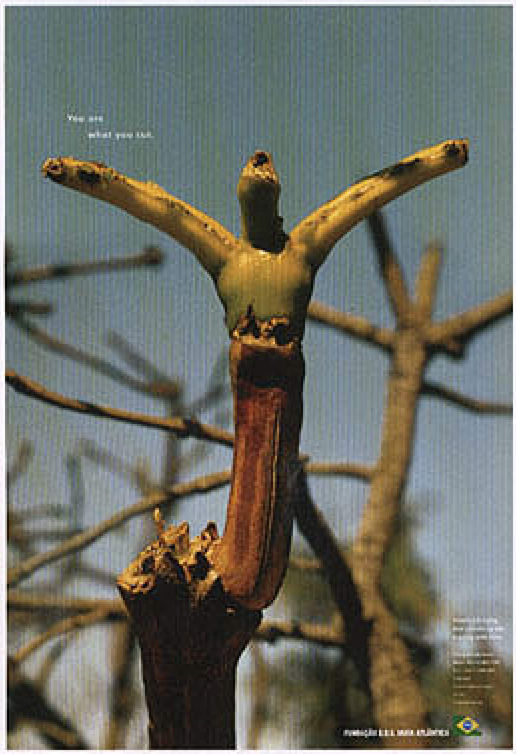
01 联系与投射

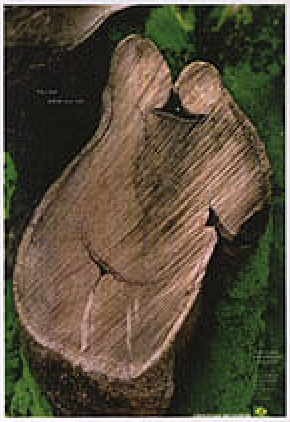
也许你对下面的练习颇为熟悉，但是由于想像力经久不用，开始荒疏。请把右边的圆圈当做一个意象投射的表面，想想这个形状可以代表些什么。可以想像成任何物体、瓶口、婚戒……接着进一步端详，将自己脑中的意象加于圆圈之上，此时，你就能看到想像中的物体。这个形状让你联想到了什么？有什么生命体或物体具有类似的形状或者它们的某个部位也是由圆圈组成？当然你也可以将圆圈略微改造，使之与意念更加吻合。尽量多想，即使想到了30个也不要停止。你还可以加大练习的难度，围绕这个形状构想出一个完整的故事。想怎么做就怎么做吧。没有人能限制你的发挥，除了你自己。



为了增加练习的难度，你可以像插图画家塞尔格·布罗克一样借助一个电灯泡，然后想像相关的生物或物体。(左图)

图：Serge Bloch
告公司：Marlena Agency
ww.marlenaagency.com





这些广告大赛参选作品都蕴涵同一个思想：从一个物体中看到另外并不存在的物体。掌握了这种睁开眼睛幻想的能力，你也能构想出同样精妙的创意。

02 幻想投射

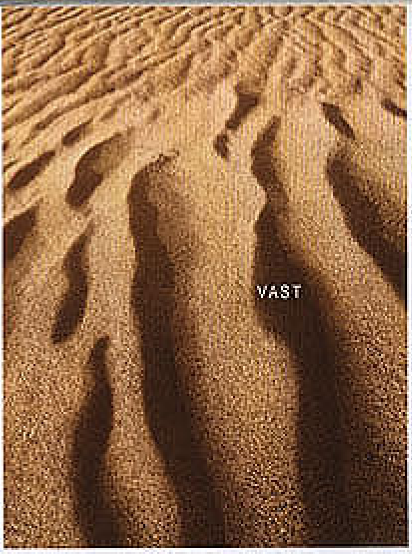
本节练习的目的是掌握如何根据想像来改造事物。睁开你的眼睛，观察一幅场景、一个物体或一只动物，然后运用想像力来改造它们。这就是积极幻想。我们看到的物体会经由想像力的改造。譬如，就在你阅读这一行的时候，书页的左上角开始燃烧，铅字如蜡一般熔化、掉落。当然，事实上，这些都没有发生，只不过是运用想像力创造出来的意象罢了。

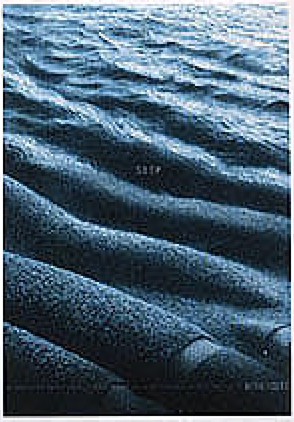
孩子们对这类练习尤有天赋。这一点从他们的嬉戏中就能看到。他们睁着眼睛，想像着一位骑士奔进城堡，逃过敌人的追杀。实际上，所谓的城堡只是一块用篱笆围起来的菜地。请尝试一下下面这项技巧：选定一个物体，睁着双眼，在脑海中改变它的形状，分离各个部分，放大，扭曲，膨胀或与其他物体融合。本页的图片也适合于做这项练习。

03 放映幻想电影

本节的练习是上节练习的又一版本，即回想某部电影的一些连续镜头或者刚刚看过的某个场景。你能在脑海里重播这些镜头或场景吗？如果能，就去找一面白墙，然后睁开眼睛将这幕场景投射上去，仿佛在观看银幕电影一般。本项练习非常有助于提高你的视觉想像力。

上图
"拯救巴西雨林"运动
客户：Fundação SOS Mata Atlânt
广告公司：F/Nazca Saatchi & Saa
艺术指导：Luciano Lincoln
摄影：Joao Caetano





客户：Royal Velvet
广告公司：McKinney & Silver
艺术指导：Gerardo Blumenkrantz
摄影：Alexis Logathetis
出处：Lurzer's Archive 5/2002

04 自由绘画

据说莱昂纳多·达·芬奇在寻找创意的时候总是闭上眼睛，任由笔尖自由地划过纸面，然后睁开眼睛看看所画的图形，在以后的创作中他会从这些自然形成的图像、图案甚至是信笔涂鸦中找寻绘画和发明的灵感。今天，许多创意人也通过即兴创作来寻找灵感。他们摆脱了意识的束缚，任由笔尖游走，就像我们在接电话或出席某个冗长沉闷的会议时总会信笔涂鸦一样。在找寻创意时这个方法不妨一试。不一定会立竿见影，也可能画出来的图形并不符合你一贯的审美标准，但是这仍不失为一种寻找创意的极佳途径。看看那些信笔涂鸦，让大脑自由地联想，这样，你于潜意识之下便获得了丰富的素材。这的确是创意的一个极佳的来源，也是训练视觉想像力的一条佳径。

"超过一亿儿童流落街头，这是他们唯一的食物来源。"
客户：Unicef
广告公司：Springer & Jacoby
艺术指导：Bettina Olf
摄影：Jan Burwick

4. 意象控制

对于创意人而言，比创造出清晰真实的意象更重要的是知道如何控制意象。懂得如何去控制意象具有非常重要的作用。它可以使我们在头脑中重构意象，并且通过在版面设计、图案等各方面的不断摸索来改善、补充和拓展已有意象。通过控制意象，我们可以预先检验意象的效果，这样不仅节约时间，而且可以避免付出昂贵的代价。意象控制和信笔涂鸦一样都是创意人不可或缺的工具。你应该做到还没在电脑前坐定，脑中就显现了成品的影像。

阿尔弗雷德·希区柯克在拍摄每部电影之前就对所有的细节了如指掌，包括灯光、拍摄角度、剪辑等等，所以每部电影剪辑完以后，不予采用的电影胶卷为数很少。我们也能在脑海中看到完整的场景，比如能看到蜘蛛侠在摩天高楼之间跃腾。我们还可以对这些场景加以改造。因此，想像力确实能让我们在脑海中看到完整的电影并完成其后期制作。你还可以在脑中上演空前壮观的特技节目。在广告设计中是如此，在平面造型、摄影、插图、建筑和动画设计中亦不例外。但是，令人意外的是居然还有众多创意人并不懂得把握这崭新而且潜力巨大的机会，所以我们设计了下面的练习来帮助你发掘下意识引导意象的能力并测定你的意象流动的自由度。一方面，我们必须通过控制意象来剪裁故事与场景，而另一方面，如果想获得充足的想像素材，我们就必须允许意象自由流动。

集中注意力与想像之间的关系

如果你想充分利用本章的练习就必须具备集中注意力的能力。创意人经常述说他们为了获得头脑中的意象而付出了多少辛劳。试想一下汽车的仪表板，兴许同时你会想到速度计、时钟和油量表，但很少有人会想到汽车本身是一个整体。

练习的目的：

>> 将幻想转变成全新创意。

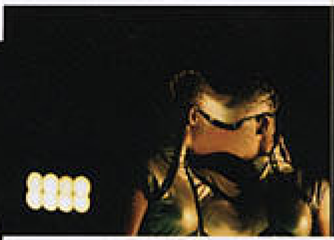
>> 创造出更具体的意象并有意识地加以引导。

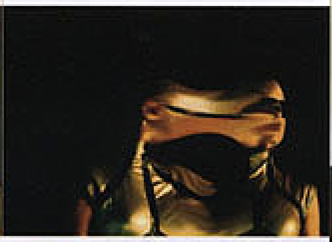
>> 通过头脑预演节省时间，精简过程。

>> 训练创意技巧，放飞奇思异想。

即使不是想像，而是看到了实物，也仍然会有某些部分凸显出来，而其它部分则没入背景之中，再难分辨。

大部分练习都要求注意力集中，但是，只需数分钟，你的注意力便会分散，浮思万千，似乎内心总有一股意象流或对白试图分散你的注意力。顺其自然，不必勉强，只需注意不要沉湎其中。





01 头脑电影

本节练习将帮助你巧妙处理投射到大脑的意象屏幕上的电影镜头。关键是多次重复及有意导引你所选定的场景。这个场景可以是一件往事、一个电视广告的想法，最近看过的一部电影的喜剧场景，也可以是本页的插图。想像的图像务必清晰连贯，并且设想你可以自如地改变想像中的场景，就好像正坐在剪辑室的电脑前剪辑一样。

- 补充彩色或者仅仅填充黑白两色。
- 快进。
- 使用的何种声道？
  可否放大音量，改变音高？
- 将图像调节得更清晰，然后再将其调至模糊。
  调整图像尺寸或内容。
- 暂停播放，使意象停滞。
- 倒退。
- 能在场景中看到你自己吗？扮演何种角色？
- 能否放大或缩小图像的某一部分？
- 变换角度和事件的先后顺序。
- 能用其他的素材来实验吗？能改变其他的要素吗？

术制作：Louise
曲名：美丽心灵
型：电视音乐
技：Glassworks Post
roductions Ltd.
意指导：Stephen Butler

02 让意象动起来

有些人的头脑意象非常清晰，但只能静止不动。你的头脑意象能活动吗？请将上图还原成音乐电视，赋予它活力，想像一下图像会怎么发展下去。本项练习能激发你的想像力，加强形成意象的能力。

03 图像监控

设计本项练习的灵感来自于创意培训人员汤姆·乌杰克。如果你想更清楚自己在日常生活中到底对什么感兴趣，就应该停下来想一想这个问题。如果你希望在电影或电视上表现所有这些场景、事物和人物的话，就得考虑观众的反应。他们会认为哪些是多余的，哪些是应该表现却没有表现的？影片中是该多些人物还是该出现更多的景物？观众是受到视觉的强烈碰撞更好还是淡而无味点好？观众如果看到了日常看不到的镜头会有什么反应？想像一下，你能从中发现不少乐趣。

04 全景视像

在接下来的这项练习中，你最好闭上眼睛，以避开外界的干扰。选择一段你最喜爱的电影中的场景，设想你也身处其中。当你看清楚了图像的时候，把镜头缓缓移向右边，好像你的头就是一部摄像机。这时你看到了电影中看不到的什么？你是否知道了你的右后方是什么？如果还不知道就调整视角，仔细看看你眼前展现的场景。

艺术制作：TIGA
歌曲名：Hot in Herre
类型：电视音乐
标号：IK7 Records
出品：EyeballNYC
创意指导：Limore Shur

车放置到杂色的摄影棚
了插图的外观。
ietmar Henneka
aimlerChrysler AG
: Peter Boech & Team
neka.com

05 感受眼外之物

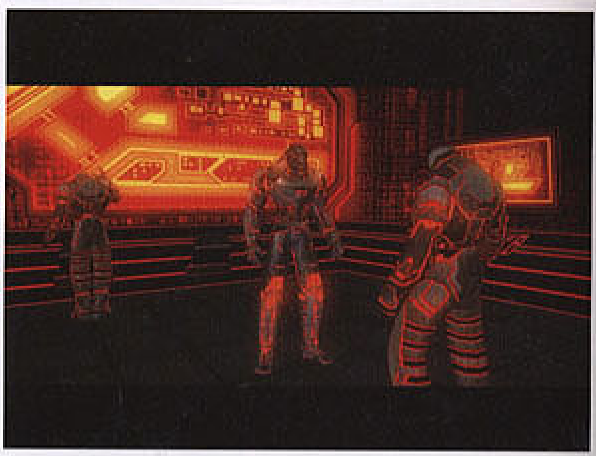
运用想像力将本能的感受转换成意象。譬如，想像一下，在你身后50米处发生着什么？你对此是否有感觉，是否不用转身就想像得到？这些本能的感觉值得玩味。想像一下脚下两尺深处有些什么或者正在发生着什么。试试脑海中能否显现相关的意象或完整的场景。试想遁入地下，穿过墙壁，潜入水中，穿梭于人群，将身边的所有事物纳入想像的场景之中。

06 把玩不同类型

看看右边的三幅图片，区分不同的类型。三幅图片分别属于拼贴画、动画片和插图。现在请选定一幕你感兴趣的场景，想像一下该场景如果分别用上述三种类型来表现的话会是什么样子。物体、人物和布景的效果会产生什么变化？

在这项练习中，你可以看着选定的场景，想像用选定的类型来表现的效果。如果你觉得闭上眼睛想像更容易的话就闭上双眼。想像尽可以自由发挥，没有任何限制。你可以将选定的场景想像成20世纪20年代的无声电影，也可以想像成凡高的油画，甚或是旧报纸组成的拼贴画。

你不必非得在头脑中看到转换类型后的意象，只需对类型转变所带来的外像与效果上的变化达到大致的了解。



TRON® Owned by Cooper Industries, Inc. and used by permission. ©Disney

名称：Tron 2.0
Buena Vista Games
Monolith

中心
eballNYC
: Limore Shur

07 想像之门

想像一幕场景，可以是《指环王》的一幕景色，也可以是某个久违的地方。当场景在脑中变得清晰的时候，适当地拉开距离，就像欣赏一幅挂在墙上的画，将近旁的干扰因素淡化为背景。然后聚焦，直至看清楚每个细节。接下来，融入想象之中，达到像人合一。想像中场景的宽度和深度是否增加了？如果你感觉自己能在其中自由走动，就好好看看那一幕景色，不久你就会发现这场景比你初看时想像的更大。现在，请转过身来，看看你跨入像中之前的那个房间，你是只看到了房间呢，还是也能看见你自己？

08 排演室

请尽可能生动地将下面图片中的场景想像成电影的连续镜头。如果你觉得下面的图片不适合你的话，就从记忆中或者DVD中选取另外的场景。

现在，请你想像将镜头中的某一细节改变。不要做巨大的变动，而只改变某个特征——省略这个特征，增加新的内容，或者将它与其他特征结合。循序渐进，不求速度。接下来，你就可以考虑如何改进场景了。哪些是多余的？哪些又缺失了？新颖在哪里？哪些内容会让观众惊讶或捧腹？在想像中细细品味，直至改造成你心目中的模样。

5. 启动所有感官

在上一节中，我们讲述了如何在头脑中看到意象的四种方法，但是这四种方法都只涉及了想像的视觉方面。也许有些读者会有些许不快，因为视觉意象同样涉及到其他四种感觉：听觉、触觉、嗅觉和味觉。其中听觉尤其重要，因为幻想无一不伴随着内心对白或独白。有些创意人在开发视觉创意的时候，通常会用到他们读过或写下的文字。在这一过程中，他们实际上在内心听到了这些文字，就像在读小说的时候，文字被改变成为视觉形象一样。

听觉能够从外部或内心激发创意。华特·迪斯尼在制作完动画片《幻想曲2000》之后曾经说过，“当音乐响起的时候，画面就在我脑海中出现”。音乐似乎能唤醒在我们的想像中沉睡的故事。这与听音乐会颇为类似。每个人都会在不同的时候感受到音乐的力量，想像力得到激发，意象涌涌。许多人将音乐和书籍同等对待，因为二者都能激发想像力，带领他们进入另一个美妙的世界。

但是，单就视觉思考而言，情感和听觉一样重要。毋庸置疑，幻想总是伴随着情感，不管你是否能意识到。对于某些人而言，情感是幻想的前提。还有些人认为，没有情感伴随而产生的意象毫无价值可言。感觉可以非常准确地告诉他们创意是否“正确”。拥有好的感觉，你就能轻易判断意象有没有表达你想要的气氛，有没有达到你想要的效果。情感和音乐、内心对白一样也能提供创意。我在正式进入工作状态以前，总是要四处踱步，培养一种感觉。有些人说他们在玩游戏或在乡村时总是有最佳创意涌现。所有这些都说明，激发想像力的源泉可以通过感官来自于内心世界或外部环境。任何熟悉 创意工作的人都清楚，视觉绝不是激发想像力的惟一来源。花上一点时间想想在你的创意过程中，听觉、触觉、嗅觉和味觉发挥了多大的作用，这样，你对自己的创意方式就多了一分了解。

练习的目的：

>> 调动所有感官，拓展视觉思考。

>> 发现新的灵感源泉。

>> 了解并发展自己的创意策略。

>> 拓宽创意范围，增强创意能力。

题目：如梦幻想
客户：Showtime Network Inc.
艺术指导：Maud Gravereaux, Christina Black
制作：Matthias Zentner
设计师：velvet mediendesign GmbH
www.velvet.de

01 尝试感觉过滤

本项练习的目的在于让你清楚你身上的哪些感官得到了充分利用，哪些被忽视漠置。请在脑海中观察一幕静止的场景，或几个连续镜头，或一部完整的电影，并逐步弄清楚，除了视觉以外，你还运用了哪些感觉。比如，在脑海中放映电影的时候你的听觉在发挥作用吗？图片的出现是否同时伴随着对白的开始？你的嗅觉、味觉和触觉也在发挥作用吗？你看到了哪些颜色？颜色有没有变化？实验一下这些不同的参数，看看你能加以改变的是哪些参数。你将会发现，如果你运用了越多的感觉去想像，这些想像中的场景就会变得越生动、完整。这些练习可以被视作游戏，在玩乐中完成，但是，为了保证意象的流动性和灵感的持续性，你必须清楚自己该如何去做。下表显示了可以调节的感觉参数。练习应当在安静宽松的环境里完成，避免外界干扰。

02 感受意象

意象似乎总是残缺不全，毫无生气。其实，真正的原因在于它们缺乏声音、气味、手感等感觉要素。意象具备越多的感觉要素，就越显得完整生动。在本项练习中，请你抓起一个你熟视却无睹的物体，不要直接看着这个物体，而要先望着远处，用手来感知。如果你觉得闭上眼睛更合适的话可以闭上眼睛。想像一下物体的外形，然后结合各个感官得到的信息做出判断。这个物体给你的感觉怎样？表面结构怎样？温度有多高？摔到地上会发出怎样的声响？请注意你每增添一项感觉信息引起了意象怎样的变化，观察意象是

视觉	声音	触觉	嗅觉和味觉
亮度 暗一明	音量 大一小	强度 剧烈一轻微	强度 强烈一微弱
尺寸 大一小	音高 高一低	面积和范围 大一小	强度 甜一酸
颜色 黑白一彩色	声调 清晰一模糊	质地 粗糙一光滑	强度 温和一火辣
色品 对比一饱和	节奏 缓慢一快速	特征 多刺一微刺一柔软	
焦点 清晰一模糊	距离 近一远	温度 热一冷	
运动 距离一方向	韵律 快一慢	重量 重一轻	
角度 侧面一垂直	维度 立体一一维	连续性 连续一时断时续	

到蝴蝶微笑的人也能闻
味道。”
——诺瓦利斯

否越来越清晰，是否能感受到更多的细节，意象是否显得越来越丰满、生动。

03 借助感官想像

本项练习和前一项颇为类似。隔一定距离观看某个物体，注意那些视觉无法观察到的部分，比如估计一下它的重量，想像它的表面是粗糙还是光滑，拿在手上是热还是冷，用金属或木头敲打会发出什么声响，打碎以后是什么样，闻起来是什么气味等等。慢慢地，你就能将各种感官获取的信息融入整个意象之中。不管睁着眼睛还是闭上眼睛都可以进行这项练习。重复数次，看看你脑中的意象是否变得更丰富生动。

聆听周围的一切声响。你听到了什么？仔细分辨这些声响。它们有没有激发你产生意象？不必强迫自己，只需放松，感受声响带给你的惊喜。这项练习闭上眼睛进行可能更为有效。

04 用耳朵看

如果你对声响不那么敏感，就找一个安静的环境，用音乐来替代。最能激发灵感的音乐当属多重奏乐曲，如古典音乐或者电影配乐。你的脑海中闪现了什么？是单个的意象还是一幕场景，抑或是一部电影？是回忆还是现实中根本不存在的场景？有些人看到了抽象的彩色图案，还有些人看到了一连串毫无关联的意象。不必费劲解释这些意象，更不必对它们做出评价。如果还有其他人和你一起练习的话，彼此之间也不必进行比较。此项练习的目的在于利用声响刺激产生意象，同时找出激发意象的来源并加以利用。

05 通感想像

通感，即各种感觉交迭的能力，能够激发想象灵感。本项练习旨在展示如何利用通感开发新的视觉创意。试试你在想象触觉、气氛、声响、气味或味道时会发生些什么。只有不到1%的人一

出生便拥有这种感觉转换的能力。如果你在听歌剧的时候眼前出现了广场，或者在看见某些数字的时候觉得口中苦涩，那么此时通感正在发挥作用。

所有人都或多或少地具有通感的能力，这一点从一些日常习语中清楚可见，如刺耳的尖叫，刺骨的寒冷，甜美的嗓音，酸酸的感觉等。从本能的角度而言，我们能够理解这些习语，但是单就字面意思而言，它们毫无意义。请从本能出发回答下列问题，不要使用逻辑推理：

- 6和3相比哪个声音更大？
- 快乐和恐惧相比哪个更冷？
- 红色和蓝色相比哪个更甜？

如果你不考虑逻辑的话，兴许可以得到满意的答案。回答上述问题必须不断跨越各种感觉之间的界限，通感便由此产生。下面的练习将有助于挖掘你的通感能力。

01 想像某种积极的情感，比如设想惊讶或者爱恋的意象，但是注意不要在脑海中设定某一张特定的脸或某对情侣，而应该全神贯注想像与这些情感有关的抽象意象，然后观察脑海中出现的形状与颜色。

02 请想像下面这些声音所构成的意象或场景：

冷冷的嗓音

酸酸甜甜的沙沙声

03 请按下面的提示操作，并将你的感受形诸视觉形象，注意不要看着该物体。

将钢丝刷与皮肤接触

将冰块置于口中

04 将下列气味或味道形诸视觉形象，注意不要看着该物体。

香烟的气味

奶酪的味道

6. “像” 如泉涌

如果你想拓展想像空间，放飞想像的翅膀，请务必注意你周围的环境。我们凭经验就知道，大多数人在宽松愉快、无所牵挂的环境下更容易获得灵感。在我的培训课上，我曾经与多位学员交谈过。他们涌现出最佳创意的场地各不相同，但是都有一个共同点，就是这些地方都令人轻松惬意，比如驾车旅行途中，浴室里，海滩上，玩游戏时，独坐于酒吧台前，行将入梦之时，异想天开之时，坐在马桶上等等。无数的例子证明，人们经常在诸如清晨刮脸，公园晨跑或上班途中等时候得到灵感。正是这些时候适时适量地梳理了思绪，从而为创意的产生奠定了基础。

诺兰·布什内尔于 1971 年创立 Atari 公司，他曾经开发了著名的电视乒乓游戏，引发了电视游戏的第一场革命。这个创意是他在海滩休闲的时候想到的。历史上有无数类似的例子，它们的共同点在于创意者坚持从容创意，为自己提供更多想像的时间与空间。也许即使在重重压力之下你也能提出不错的创意，但是，如果你想进一步拓展创意空间，挖掘潜力的话，不妨换个角度，尝试放松。

重新安排你的工作环境，不让无所事事的闲聊来打搅你，也偶尔脱离现代科技的包围。尽量减少外界因素的干扰，让意象有更多的机会呈现于脑中。这便是所谓的“全场现象”。在试验“全场现象”的实验中，豚鼠的眼睛和耳朵都被遮盖，与外界完全隔离。结果发现，它们越脱离外界的刺激，内部的感受和意象就越活跃，甚至与看到实物时相差无几。想达到同样的效果的最简单有效的办法就是学习如何放松。在放松的过程中，你自觉地脱离了外界的干扰，将全部的注意力集中在内心。本章提供的练习有两个目的：第一，协助你发现如何能最大限度地开发你的创造力；第二，向你展示该如何放松，让创意和意象源源不断地涌入大脑。

练习的目的：

>> 指出放松如何带来灵感。

>> 指出环境如何影响创意。

>> 指出如何刺激想像力发掘新创意。

>> 指出如何让本能有更大的发挥空间。

01 最佳创意环境

你知道在何时、何地，和谁一起最能激发你的创造力吗？你是否曾经认真考虑过怎样的环境才适合创意呢？下面的练习将帮助你找出最能激发你灵感的因素。回想一下你曾经构思出一个新颖独特的创意或者你觉得最能释放创意的地方。通过回答下面的问题，你就能清楚地知道最适合自己的环境。时间不会超过十分钟，但是可以为你节省几年的时间。

环境和人

你在何时何地创意灵感最丰富，最能创造出满意的意象？当时你周围的环境怎样？你是独自一人还是共同创意？谁在你的身边？是在办公室还是在其他地方？那是一天中的什么时段？有没有特别能激发你创意的地方？

行为与动作

灵感来临的时候你在干什么？你的同事怎样才能知道你在某一个时间创意思维最活跃？在创意时刻，什么样的动作与反应是必要的？你的身体有什么反应？你的手又在干什么？创意的时候与非创意的时候手的动作有什么区别？

知识与技巧

你在创意的时候有没有运用专门知识？激发你灵感的主要是哪方面的知识？有没有什么特殊的技巧协助你达到创意的巅峰？

假设与信念

在创意的时候，你是否有某个坚定的信念？你如何看待所得到的关于创意的简要信息？如何看待你解决问题的种种措施？又如何看待自己的创意才能？

02 放松与集中

放松自己是拓展想像的一个绝妙方法，因为它使你的注意力更多地集中于内心世界。正如我们平时所看到的那样，许多人在进行单调重复的运动，如洗澡或游泳时，都会不自觉地步入内心世界。这些运动使我们安静下来，开始幻想，规划未来，产生一些不同寻常的想法。放松自己并

不意味着有意失去自控，而是自发地将注意的焦点从外界转移到内心。虽然，毫无疑问，只有你自己才最懂得如何去放松，但是，为了让你更轻松地达到放松的目的，本书还是提供了一些小诀窍。譬如，置身于一个安静隐蔽的环境当中就很有帮助。刚开始你可能很难做到放松，因为你一心想放松自己可能反而做不到。如果开始时有困难的话，你可以闭上眼睛，将注意力集中到内心。下面三个方法将对你有所帮助。

▶舒缓压力，放松自我的最简单有效的方法就是深呼吸。我们每天要呼吸20，000到25，000次，为身体提供充分的氧气和能量。问题在于，我们呼吸的深度不够，往往导致紧张的产生。如果你花上一两分钟安静均匀地深呼吸，腹部有节奏地起伏，那你就能从生理和心理上很好地抵御压力。

深呼吸，让空气从鼻子直达腹部，让肺部充满新鲜空气，然后从口中缓缓地呼出。这样会让你把注意力集中在气流上。但是，要尽量做到像一个旁观者一样置身事外，而不要故意强迫自己呼吸。想像自己正在吸入的是平和与幽静，而呼出的是紧张与压力。当达到一定程度的放松以后，你就可以逐渐将注意力转移到内心的想像世界，看到全新创意呈现于脑海中的形象。你还可以玩味手头上的创意工作，并且试验各种方案。

▶另一个放松自我的方法就是听音乐。同样，你应当在一个安静的地方，舒适地坐好。选择一首既能让人安静又能激发想像的乐曲。在欣赏音乐的同时，如果你能加上深呼吸练习就更有成效。注意任何闪过脑海的想法和意象，但是千万不要故意想到什么或者强迫自己想到什么。只有在达到了相当程度的放松以后，你才可以开始考虑创意。

▶第三个驱走紧张情绪的方法是进行一些对脑力没有特别要求的日常活动。许多人在运动的时候可以达到这种状态，如游泳、慢跑、骑自行车等。还有些人则通过洗车、熨衣和做家务来消除紧张。找出最能帮助你进入想像状态的活动。为了加强这类活动的效果，你还可以将它和上述两种方法结合起来：在慢跑或做家务的时候可以同时听音乐和深呼吸。当你完全放松后，就可以将注意力转到创意上来，融入脑海中的意象流之中。

03 第三部分

视觉实验室的八大组成

十秒钟摘要：本章的八个小节旨在帮助你训练视觉思维，提高创意能力，同时也可以作为你试验和开发新创意的视觉实验室。

不会灭杀创意的创意会议

一般情况下，你都是自己一个人或者和团队一起寻找创意，但不妨尝试另外的途径。如果我成为你的创意伙伴的话情况会怎样？我的任务就是询问一系列不同寻常的问题。通过回答这些问题，你将踏上一条视觉思考的全新旅程。

如果你认真回答这些问题，那么你将自动开始一段寻觅的过程。你的汽车的油箱盖是什么样的？为了回答这个问题，你会在脑海中想像该物体的意象。如果油箱盖粘住了该怎么取下来？为了回答这个问题，你必须在脑海中设想种种解决方案。同样，我所问的问题也能激发你的想像。找出一个你感兴趣的问题，花上一些时间思考，提供尽可能多的答案，然后再回答下一个问题。一个问题思考得越久，你就越深地融入了创意过程。

我们模拟的是实验室的情景，那么就应该不断试验意象、想法和幻想。这就像在玩拼图游戏。在想像之中，你将单个的元件拼装起来，每个元件都必须放置在一个合适的位置，从而一步步地接近原图。这种方法具有许多优点。也许我的问题能激发你的灵感，但是我决不会冒昧地批评或否定你的创意。相反，我宁愿站在一个不显眼的地方，不管你的创意多么不切实际，我都愿意支持你。这一点至关重要，因为真正愿意跨越界限提出全新创意的人却往往得不到支持。在我们的实验室里，你可以试验任何在现实的会议中被认为过于大胆、疯狂或对现实形成过分挑战的想法。没有人提防你的创意，也没有人审查。你会不经意地发现，我们在第一部分谈到的创意的六条途径此刻派上了用场。

你的目标是什么？你要寻找的是什么？

在开始之前应该先考虑清楚前进的方向。具体而言，就是你所追求的是什么，你希望给哪些问题找到怎样的解决方案，整个过程应该是怎样的。你是在找寻一个参加广告大赛的创意，还是在找寻创造某个特技效果或者塑造某个人物的途径？你能用一句话形容你的目标吗？举例来说，你的目标可能是这样的：我怎样才能让观众明白这是一个懂得通灵术的盲人？也可能是这样的：我怎样通过广告来表现用这种新上市的洗衣粉衣服不会褪色而是明艳如初？如果你的创意对象是电脑游戏，那么问题可能是这样的：我怎样塑造出一个无法无天却有益人类的人物？

我们寻找的是能够准确清晰地描述出来的目标。不要试图把你所知道的一切都硬塞进这一句话。理想的目标描述应该像一个好的书名，短小精悍却又涵盖深远。你的任务就是减少复杂信息，用一个简单的句子表明你的目标。与其说这是条限制，还不如说是一个注意力的过滤器，能保证你的注意力畅通无阻，直达终点。为了向正确的方向前进，你必须时时擦亮眼睛，否则就可能迷失方向。

相信你的意象

本项练习的目的不是重复或抄袭别人的创意或风格，而是创造出完全属于你自己的创意。不要胆怯。你可以猛烈抨击现存的问题，跨越已知的疆域，创造出史无前例的意象。要绝对相信你自己的幻想和想法。在本书中，你不但会看到已有的创意，更会清楚地意识到，尚有无数的意象等待你的发现。

将想法形诸意象

想法转瞬即逝。前一刻刚刚呈现，下一刻马上消失在思想的汹涌洪流中。如果你是一位富有经验的专业人士，就会明白在思考的时候案头备有草稿本是多么的重要。你可以随时将涌现的想法写下来或者画出来。有些人喜欢涂鸦，而有些人喜欢形之于文。多年来，我一直用一部口述录音机来记录想法。不管你喜欢何种方式，最重要的是要抓住想法出现的那一刻。到目前为止，你已经具备了充分利用实验室的一切条件，可以走进实验室了。下面是对实验室八大组成部分的简要描述。

01 现实新视野

如何运用不同寻常的现实新视野来开创新的视觉领域。

02 意象的组成

如何用像素、圆点和图像元素创造新意象。

03 把玩层次

如何利用空间和图像层次创造令人惊喜的全新意义。

视觉实验室的八大组成

04 当平面造型遇上意象

如何将文本、平面造型元素与意象新颖地联系起来。

05 拓展现实

如何将人工与现实的因素结合起来创造精彩的视觉新世界。

06 形态转变

变化如何带来崭新意义和意外的视觉印象。

视觉实验室的八大组成

07 超越视觉界限

幻想如何超越现实的规制，创造前所未见的新视界。

08 风格、潮流与类型

如何结合、联结和混合不同的风格和类型，产生原创作品。

1. 现实新视野

如果你想从一个全新的角度来观察熟悉的事物、人或情景，就必须具备勇于试验的精神，敢于走上一条全新的道路。

那么，如何能从旧事物中获得新意义呢？如何描述才能让熟悉的事物变得不再熟悉呢？本章将致力于讲述如何脱离常规，创造全新焦点。有一句熟语，"了解规则是为了打破规则"。但是，为了打破规则而打破规则的话，你实际上还是拘束在一个常规框架之内。真正富有创意的人通常都没有意识到他们所做的正是人们认为不可能完成的任务。所以，有时候不妨假装认为自己一无所知，让自己从所有专业知识和经验的框架中解脱出来。

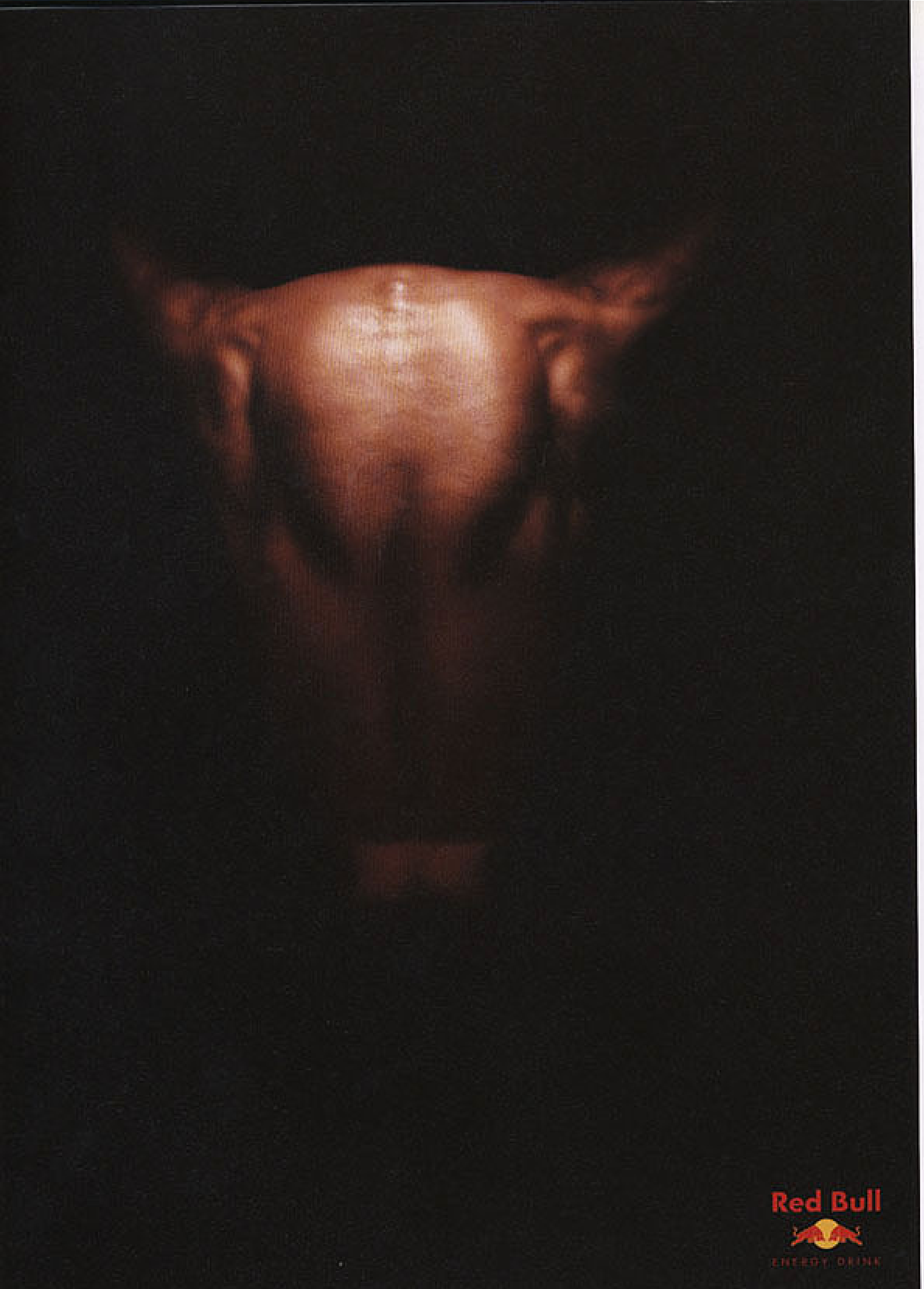
在接下来的几页中，我们提供的例子将告诉你如何将视觉思考转入新的轨道，用你不同于以往的眼睛来观察这个世界。我们的主要目的不是让你学会如何用电脑操纵现实或者意象，而是告诉你如何转换观察视角，从一个全新的角度来看待一样的现实。仔细观察，你一定会为仅仅转换观察角度就能创造出如此丰富多变的视觉创意而惊叹不已。

左图
客户：Marithé Franç
广告公司：Air
艺术指导：David Lor
创意指导：Tho Van T
出处：Lirze's Archive

空间与运动

人们是不是从来没有用某个视角来观察过某个事物？这样的一个视角可不可以派上实际用场呢？情景和物体是不是可以同时从全新的角度来观察呢？如何放置一个物体才算是一个全新的角度呢？你该站在哪里才能找到全新的视角呢？如何调整空间与角度才能创造全新的景象呢？

lach
ch.com
vement
Roundel Design



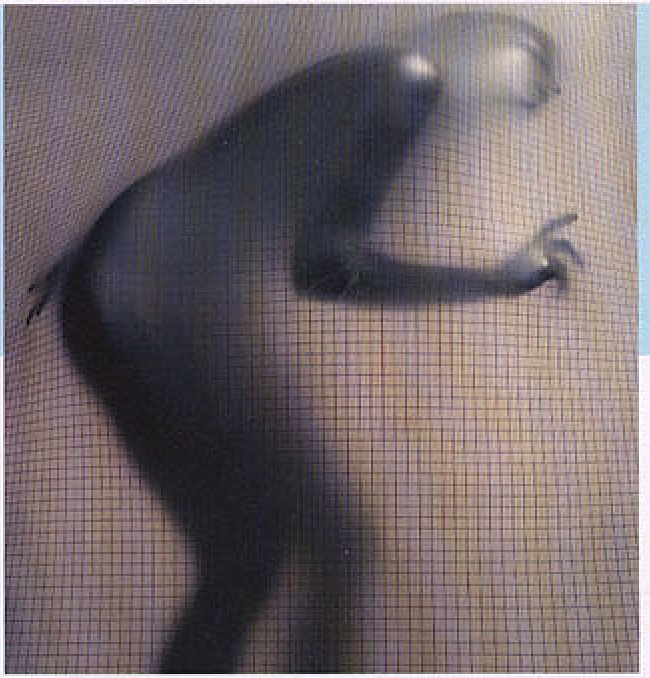
客户：Allexcel Tradin
产品名：红牛饮品
广告公司：Leo Burne
创意指导：Tay Guan
艺术指导：Sachin Am
摄影：Sachin Ambek

l O'Connor
alcotstudio.co.uk

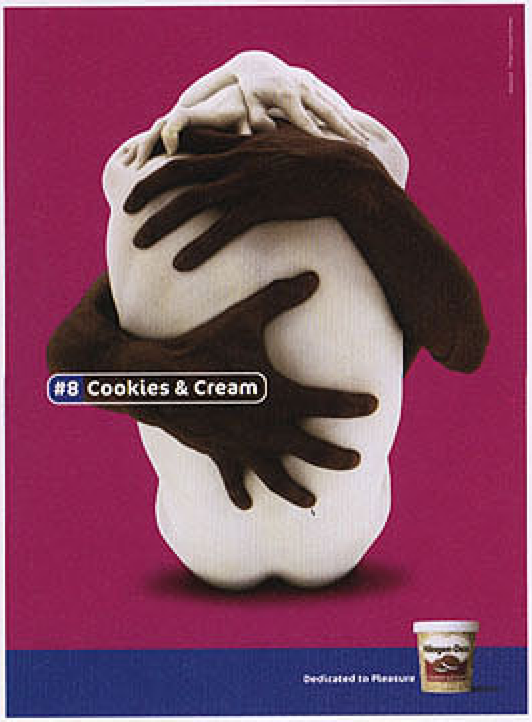
Flach/Getty Images
ch.com
mages.com

把玩角度

物体的重要性有没有随着角度的改变而改变?有没有随着位置的改变而改变?你能想到的最奇特的角度是什么?你可以只展示物体的某一部分，或者是最重要的方面。物体被精简到何种程度才无法辨认?



只用眼睛，将某个物体举至面前。怎样才能突出某个细节？怎样才能让观众眼中的物体变得疏远，产生干扰或者误导？透过什么可以让物体变得陌生奇特，是显微镜，万花筒，太阳镜，还是玻璃杯底？



左上
客户：Pillsbury
广告公司：Leo Bu
产品：哈根达斯冰
创意指导：Shapoo
艺术指导：Tone W
摄影：Howard Sch

左下
摄影：Carli Herme
www.carlihermes.c
客户：Pillsbury

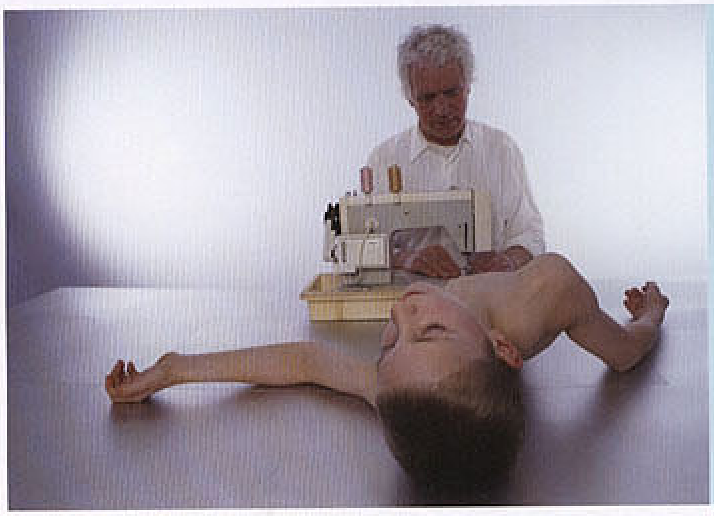
ras Salgadas
Bassat Ogilvy
Jaume Monés
Garrigosa
ive 1/2002

Basic instinct

把玩物体

身体和物体应该如何造型才能开创新视角呢？必须允许它们自由地改变形状。它们会产生何种不同寻常的视像呢？身体和物体应该怎样结合造型呢？它们怎样才能相辅相成或是融为一体呢？

germeister
Philipp und Keuntje
Hans Esders
Raphael Milczarek
dreas H. Bitesnich



扭曲旋转

向各个方向旋转某个物体，产生了什么效果？当史蒂文·斯皮尔伯格在拍摄《第三类接触》时，他突然宣布停机，爬上好莱坞山顶，鸟瞰洛杉矶的夜景，然后倒立着往下看。虽然当时他脑海中并没有特定的目标，但是，就是这样激发了他创作电影中宇宙飞船的灵感。事实上，电影中的宇宙飞船就是一个颠倒的灯火通明的城市的形象。

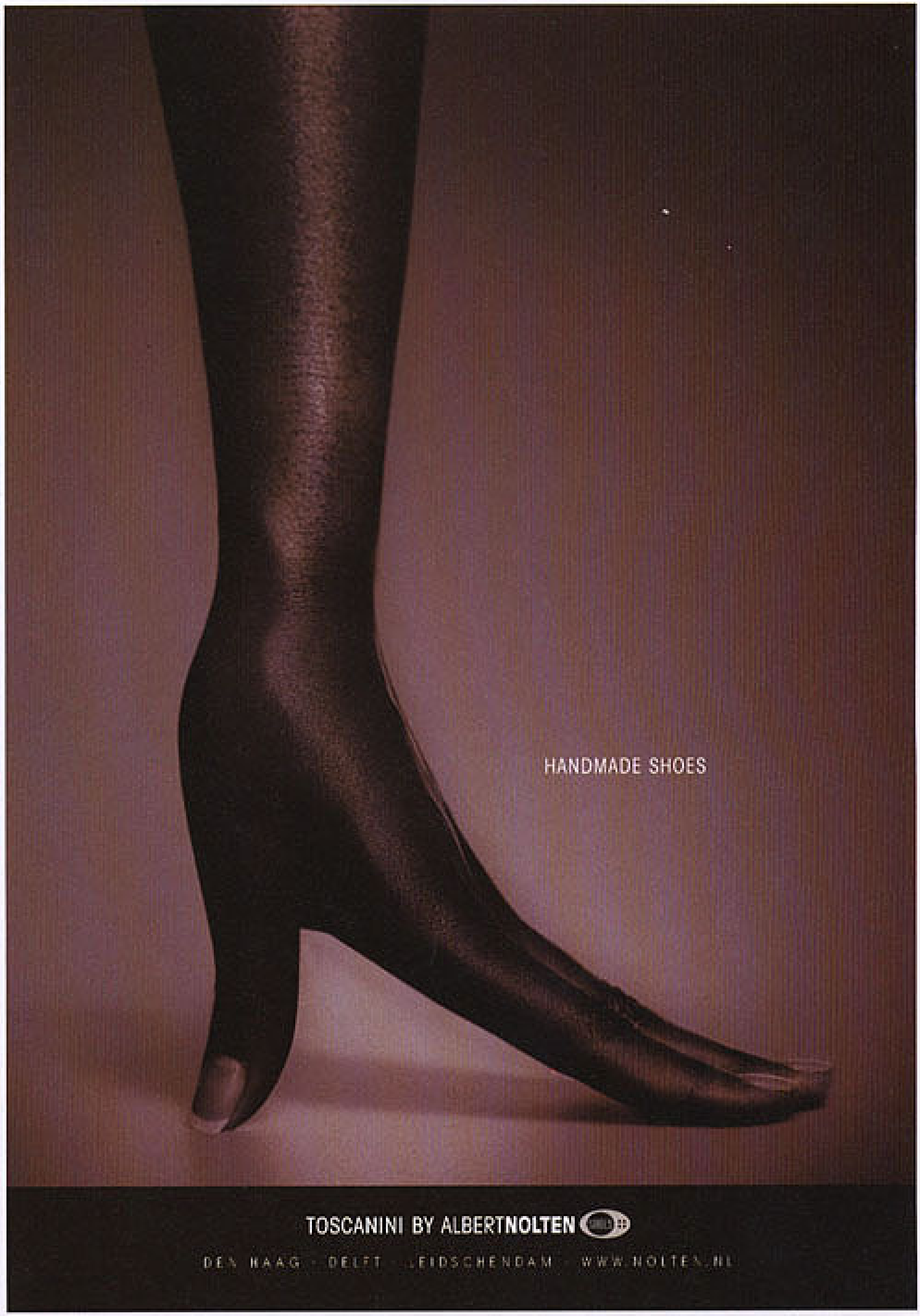
变换角色

试从其他生物或事物的角度来看世界。从一个瓶子的角度看，一个正在喝水的人是什么样的呢？一只家蝇又是如何看待追赶它的人呢？将你自己和任何物体或生物变换角色，通过它们的眼睛来看世界。通过变换角色来发现新视角和新意象。

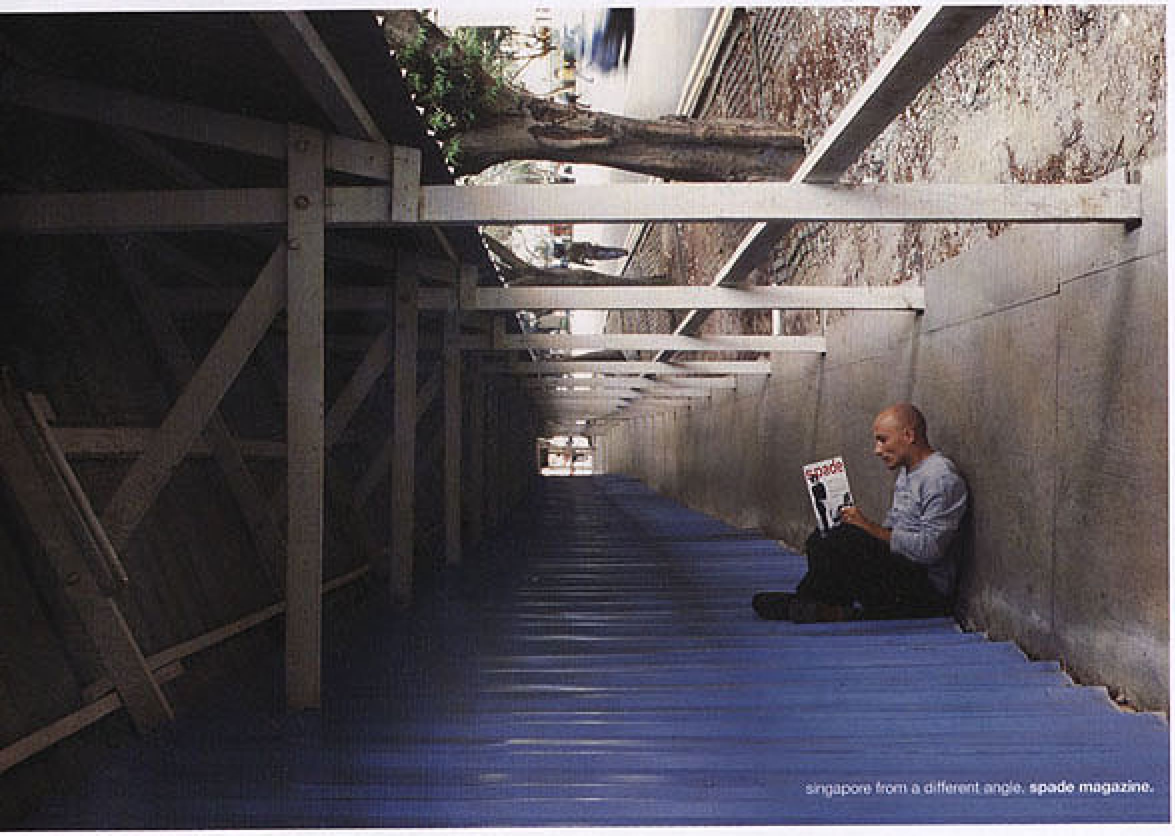
左
摄影：Carli He
www.carliherm

Geerlinks

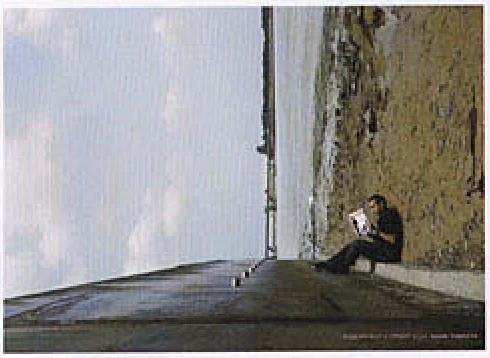
geerlinks.com
allery.com



户：Albert Nolten 鞋业公司
公司：Yokyor
指导：Ralph Wilmes
：Edo Kars
：Lürzer's Archive 1/2002



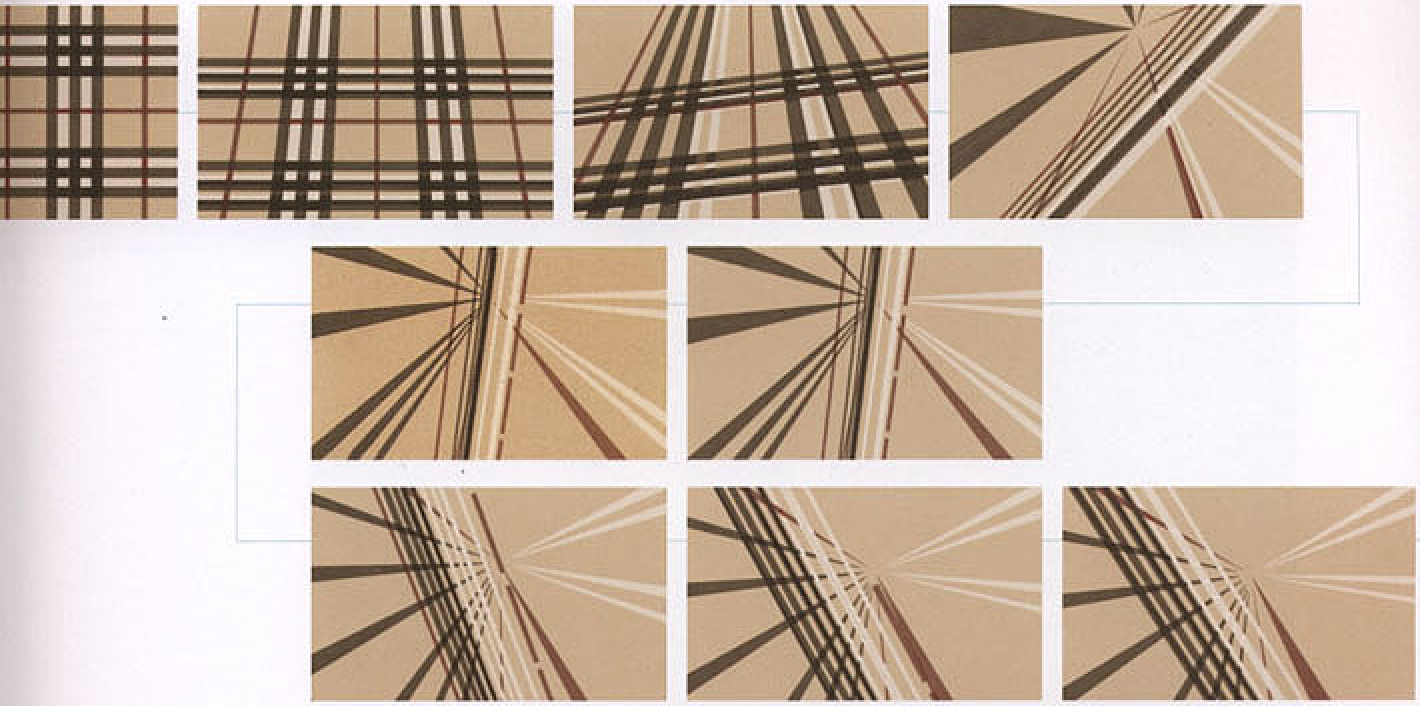
客户：Spade 杂志
广告公司：Ogilvy & M
创意指导：Ogilvy & M
摄影：Jimmy Fok
出处：Lürzer's Archi



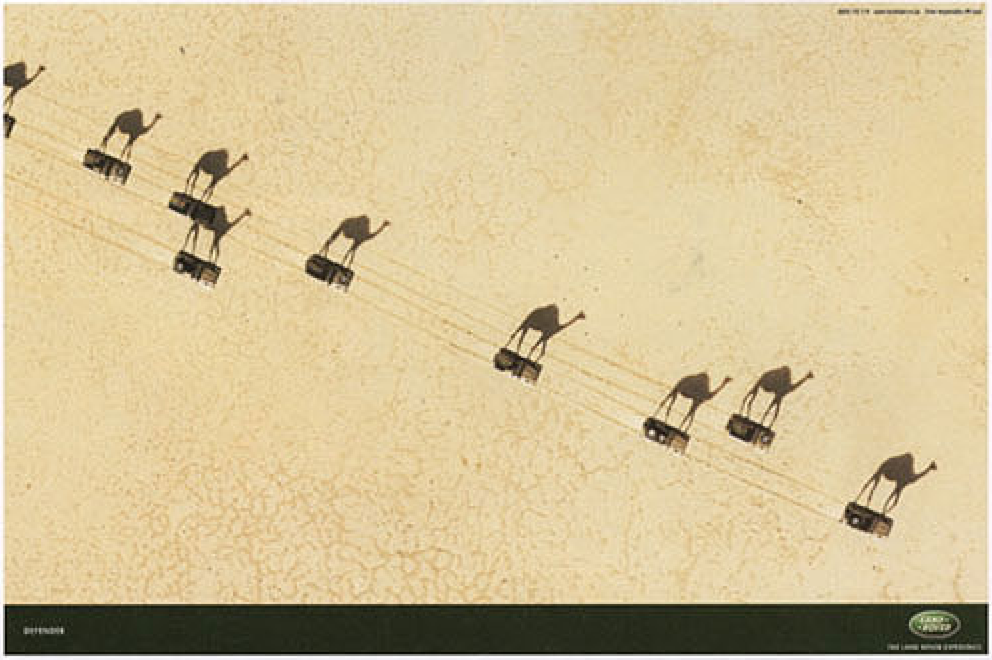
malat 无脂牛奶
Del Campo Nazca
Saatchi & Saatchi
Pablo Batlle
estri-Rambo
itchi & Saatchi
rchive 5/2002

Carina
Reid Bell
Dojc
ojc.com

左上
摄影：Ric Frazier
www.frazierproductions.com
客户：Syncros 自行车
广告公司：Smith, Smith, Sm



在柏帛丽雨衣的一个广告中，该公司的二维的商标被转换成了三维立体空间。角度的改变带来了意义的改变。画面上的线条可以代表雨，以显示公司产品抵御恶劣天气的能力，但同时也可以看做街道、房屋或窗户。



帛丽雨衣
Springer & Jacoby
Studio aka

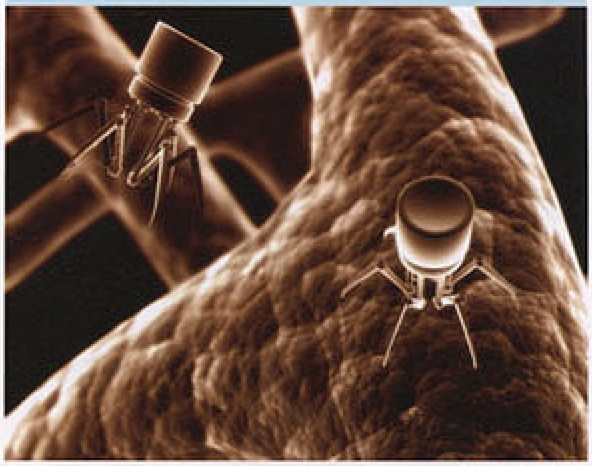
虎汽车公司
Rainey Kelly Campbell
&R
Richard Denney
hton Keiditsch

左上
放大30倍后的苍蝇
左下
放大150倍后的尼龙刺粘搭
彩色电子显微镜下的形态
摄影：Oliver Meckes & Nic
www.eyeofscience.com

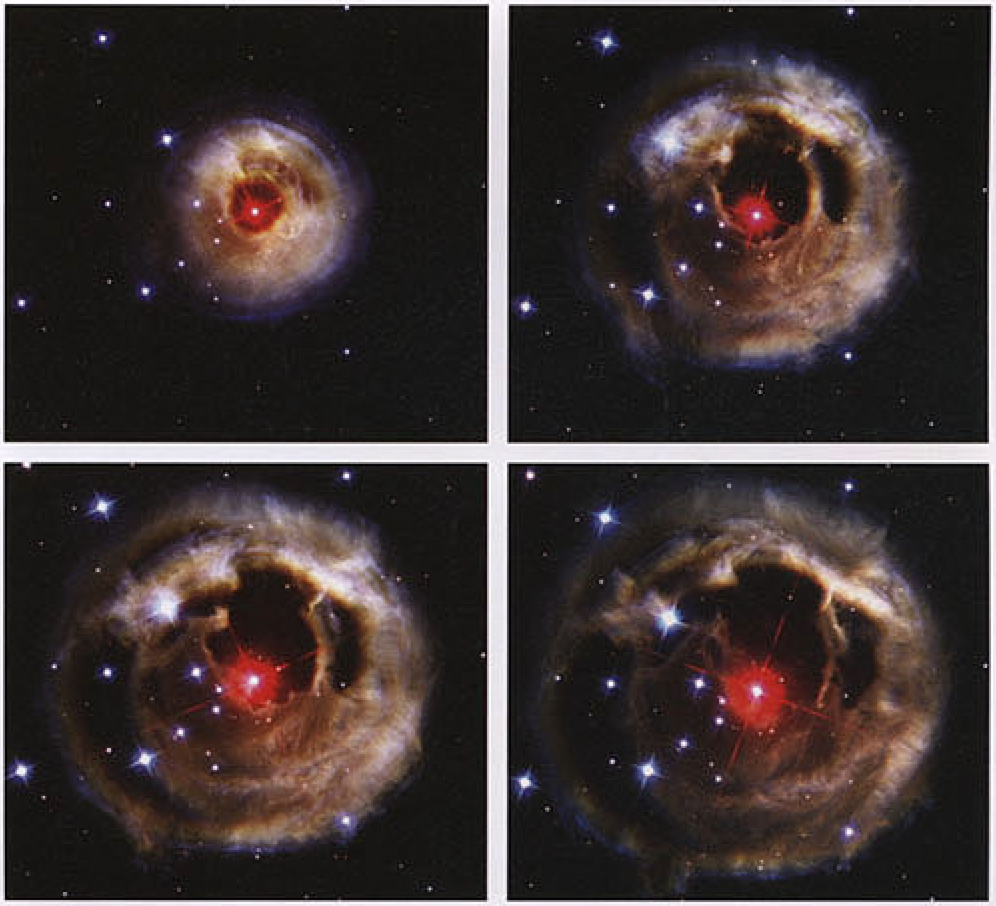
微观与宏观

你还可以从微观或者宏观的角度来开创新视角。如何能最近距离地接触物体？如何表现肉眼无法看到的物体？如何能发掘新的视觉形象？如果将距离拉大，视像会发生什么变化？能否将两种视角结合起来？这些角度能否赋予物体以全新的意义？

制作：Niklas Andersson
sindustries.com



麒麟星距地球20，000光年，右
年1月该星亮度超过太阳600,000
合勃空间望远镜所拍摄的照片。
SA, ESA and H.E. Bond [STScI]
blesite.org



比例与维度

事物在变换尺寸后通常会呈现意想不到的形象。有哪些元素可以缩小或放大？可以变换成哪些其它比例？你能将不同的维度和比例结合起来吗？如果过分夸张维度与比例会产生什么样的效果？

上及左上
客户：Franz Kaldewe
广告公司：Brand Fac
艺术指导：Melanie A
创意指导：Stefan Bö
摄影：Uwe Düttmann

左下
"Kookai ——拯救人类
客户：Kookai
广告公司：CLM/BBD
艺术指导：Pierre-Yve
创意指导：Anne de M
摄影：Robert Wyatt

ret Harajuku 大超市
Dentsu Inc
Yuji Tokuda
uhiko Okada

的数字意象组成的360°

360° Aufnahme
alen Einzelbildern
wiz
r Mann

左
乐队：Hybrid sleeve
歌曲名：CD-Cover
类型：CD 封面
设计：www.design4music.c

下
360° 摄影
名称：Lukas Maximilian Hü
摄影：La Habana
www.panvisuals.com

扭曲的意象

如何才能让整个物体立刻呈现于眼前？是将它卷曲、扩展、散开、扭曲还是放倒？能否通过改变视角来扩展意象？能否在单张图片上显示一系列连续的动作？在电影制作中如何让一张静止的图片动起来？如何通过挤压、扭曲、舒展和结合来扩展视角？

设计：Syndrome
Micah Hancock, Mars Sandoval,
James Larese
www.syndromestudio.com

摄影：Olivo Barbieri
Courtesy of Isabella Brancolini
Arte Contemporanea, Florence

视像干扰

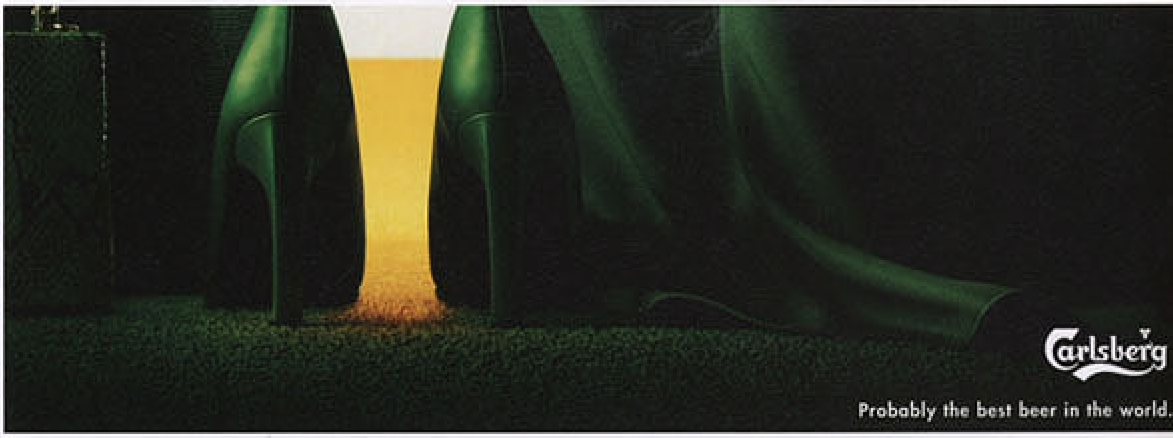
哪些东西可能干扰或改变真实的意象，是薄雾、碎玻璃、近视、循环不通、动作过快还是保护屏蔽？怎样才能干扰观众的视线，是用视觉幻象、模糊、障碍物还是折射光？

插图：Charles H.C
www.charlescarer.c

摄影：Bill Koirinis
www.kouirinis.com

多重意义

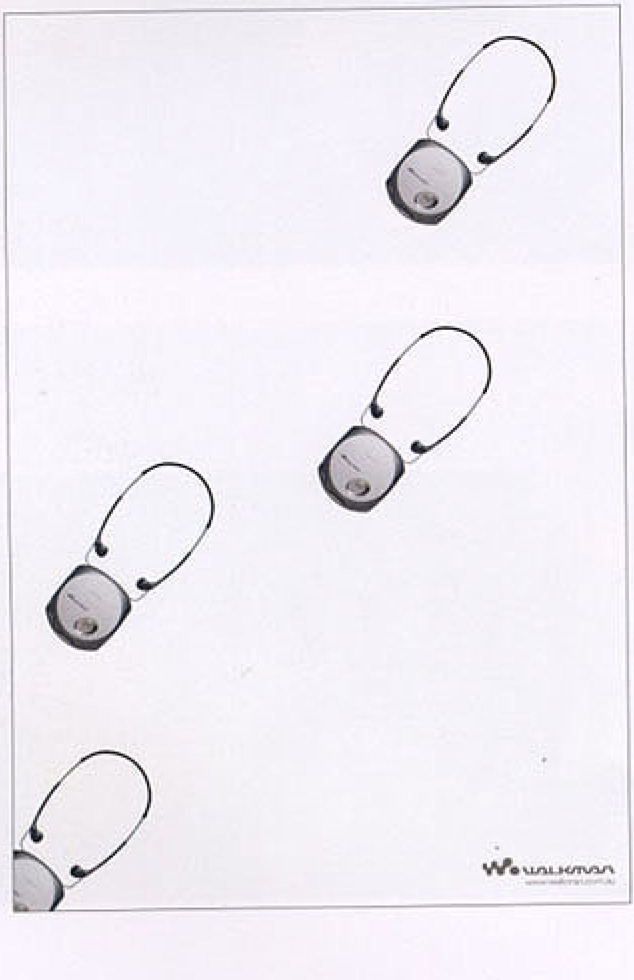
近距离观看物体或场景的时候努力想像其可能的意义。怎样才能改变意义，是通过改变颜色、形式、大小、光线、表面、环境、人物还是物体？要增添些什么才能赋予其新意义？要去掉些什么才能让意义与众不同？如果将物体放置在一个不同的环境会获得什么样的新意义呢？



林" 运动

.S. Mata Atlantica
F/Nazca S&S
Caetan
er's Archive 3/2000

啤酒
WL/BBDO
Nilly Coppens
Kroeskamp



多重意义

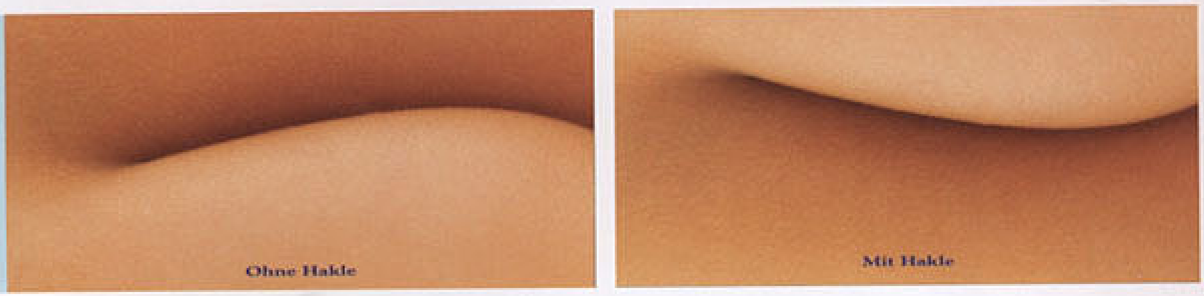
想像一下如何重新安排物件可以让它们获得新的意义。怎样重新分配或重新组织各个部分来达到另一种效果？怎样让一个场景呈现出多重意义？物体该怎样布置才能表现一个完整的故事？怎样通过造型、翻转、增添或结合其他物体来发掘该物体本身不具有的意义？

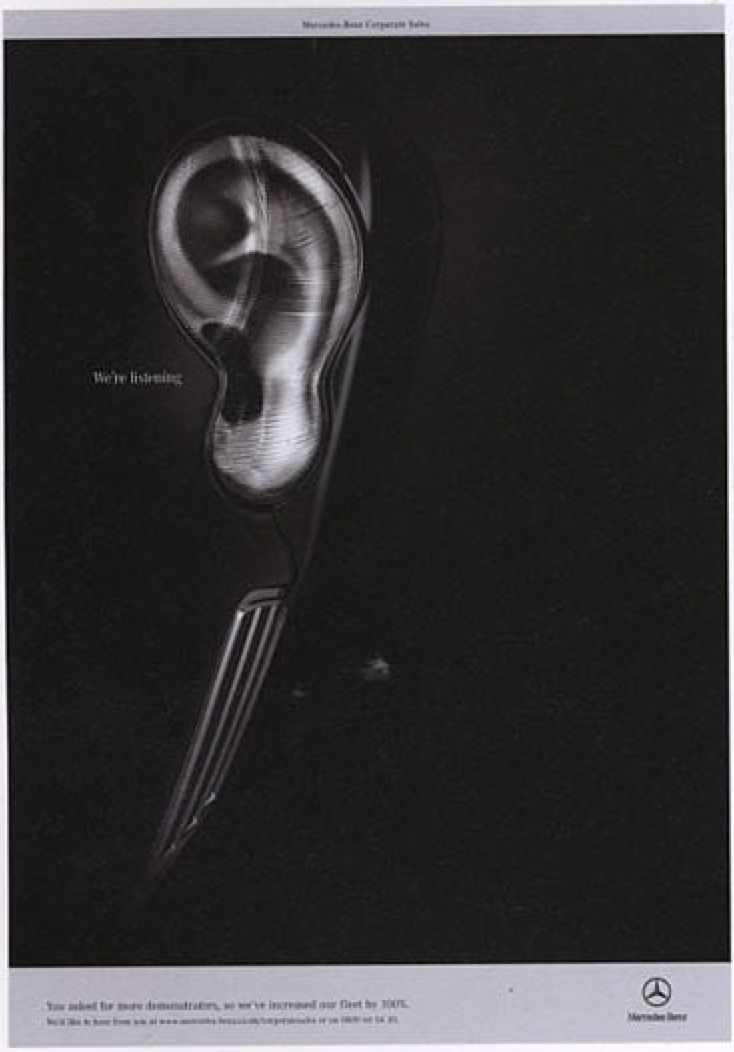
上
客户：锐步鞋业
广告公司：Saatchi
摄影：Ian Butterw
出处：Lürzer's Arc

左
客户：澳洲索尼公
广告公司：FNL Co
艺术指导：Mike M
摄影：Ian Butterw

…像取自一个经典的幻
…果你从远处看，它就是
…髅。
…迪奥毒药香水
…司：CLM/BBDO
…导：Léo Berne
…Vincent Peters

…宝马汽车
…司：GV/Company
…导：Tom Apers
…Wim Vanderwegen





左上
使用Bakle 之前／使用H
客户：Hakle 厕纸
广告公司：Plakat
类型：海报大赛
艺术指导：Denis Schwar
摄影：Roland Kroetzier

左下
客户：梅塞德斯一奔驰汽
广告公司：MBA
艺术指导：Martin Pierso
摄影：Douglas Fisher
出处：Lürzer's Archive 1,

意义的转换

你能看到别人看不到的东西吗？你能说出它的涵义吗？从一个不同的角度能得到怎样令人称奇的意义呢？怎样描述一个事物才能让它获得双重意义呢？为了得到不同的意义，我们应该怎样排列它的各个组成部分呢？如果将它整合为电影镜头能赋予它新涵义吗？

的滑在危险。"
aaf Seguros 汽车保险公司
: Zapping
: Uschi Henkes
rzer's Archive 1/2002

出给那些热爱驾驶的人看的"。
uto Esporte
: Leo Burnett
: Daniel Prado
nny Yin

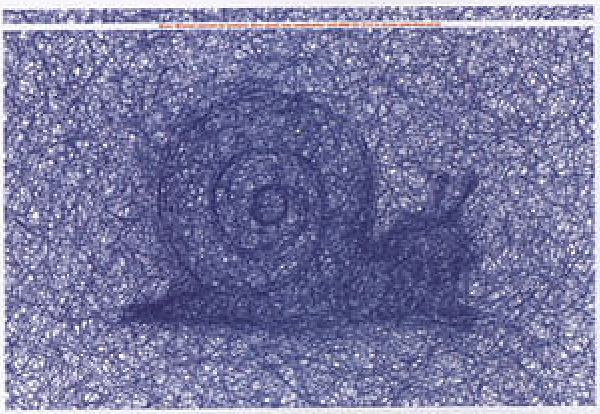
2. 意象的组成

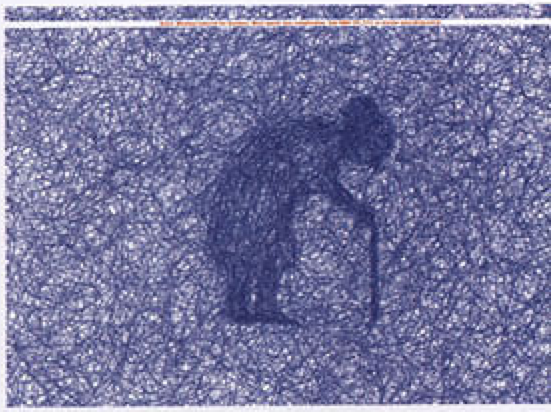
今天我们所看到的大部分意象都是由中间色的圆点或像素组成。换言之，每幅意象实际上都是由单个细微的部分拼凑而来的。下面的练习即是围绕这一概念进行的。譬如，能否用其他来替代组成意象的圆点？这些组成部分是不是必须保持常规大小？如果它们的大小可以变化的话，可能会产生什么样的意象？如果你想尝试这些不同的参数，可以用如下的元素来替代圆点或像素：昆虫的复眼，花朵的雄蕊，放光的二极管，钉子的顶部。在电视《爱上一个女孩》中，导演迈克尔·刚德莱把雷构街区作为整部电视的基本单位，采用延时动画摄影。事实上，几乎所有的事物都可以用来构成意象。你所要做的就是谐调彩点与圆点大小。当然，你还可以运用一系列的技术手段，如拼贴画。下面的例子将告诉你怎样运用。

为了避免误入纯艺术领域，我们应该首先明确目的。我们要做什么？基本思想是什么？要完成什么任务？不管你是想创造一个虚拟人物，还是策划音乐电视，设计汽车广告还是时装目录，本质上没有区别。关键的问题都是，你想要达到什么样的目标，如何运用某种视觉风格来展现你与众不同的想法。

客户：Valor 金融新闻
广告公司：Age Comunic
艺术指导：Tomás Lorent
插图：Tobia Ravà

三线商用网络，更快
."
TBWA\Cápsula
Joao Linnue
an Chakarain
er's Archive 1/2002



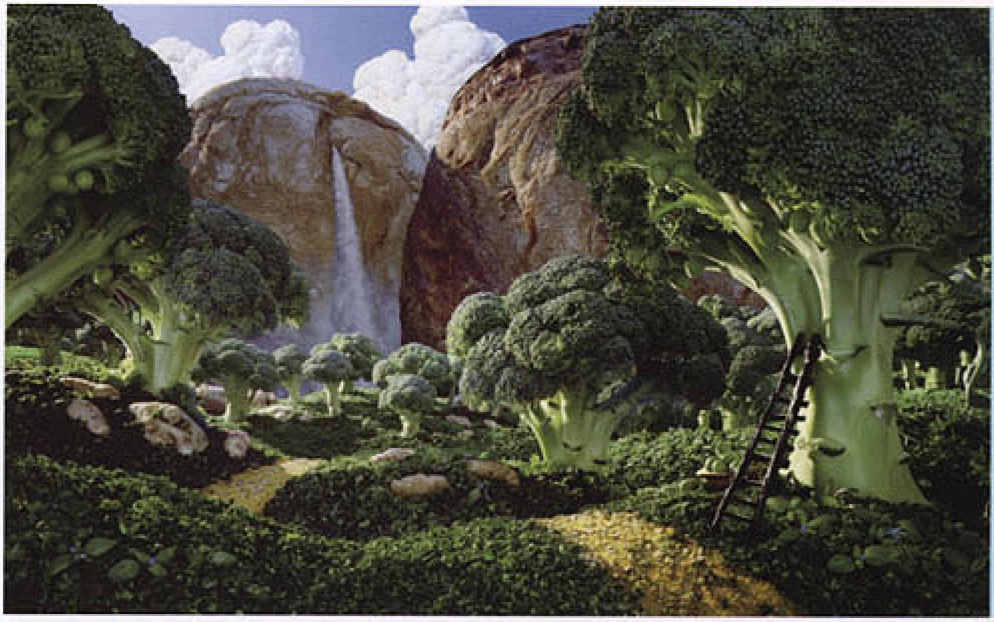


nzales Byass
Bassat Ogilvy
Jaume Monés
Francesc Talamino
an Garrigosa

"如果您喜欢这件衣
看了，赶快来买"。
客户：Premsons B
产品：Eternia 商店
广告公司：Grey Wo
艺术指导：Priti Aro
创意指导：Sanjay S
摄影：Ronnie Wadi

manini
Sek Grey
Arto Komulainen
l Warner
arner.com

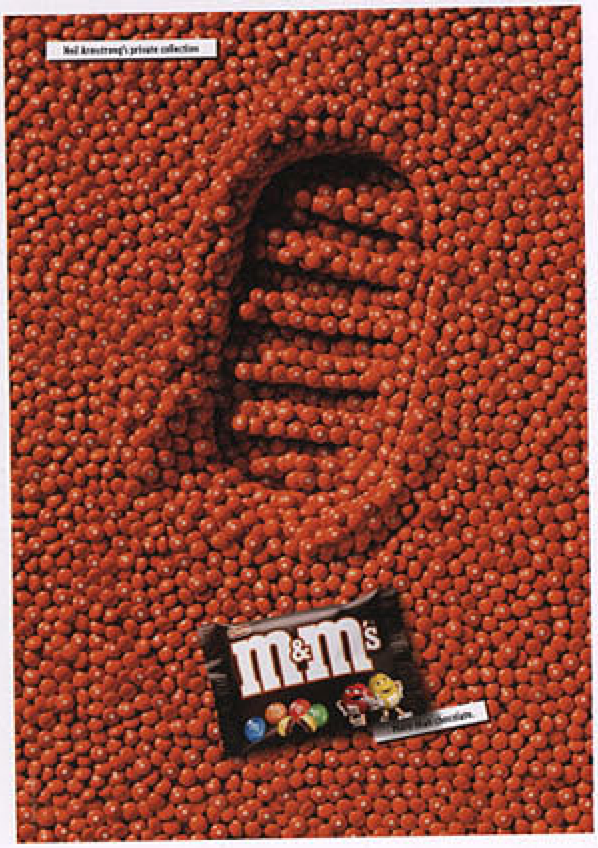
怀孕期间吸烟，孩
这样"。
derland NHSTrust
Different
lan Millen
is Auld



视觉原材料

哪些物体或材料从来没用来构成过意象？电话线、指尖、行星、泡沫饮料、数学公式，还是老鼠的鼻子？哪些图案、颜色、纤维可以用来构成意象？在不使用圆点、线条和拼贴画的前提下如何构成意象？由气体、化学反应物或液体构成的意象会是什么样？你能将这些材料与一般意象结合起来吗？

左
客户：vasakronan.se
广告公司：Schumacher, Je
Wessman & Enander
艺术指导：Marita Kuntone
摄影：Hans Gedda
出处：Lürzer's Archive 1/2



法国电信的广告全部由文字组成。包括男主角、建筑物和城市在内都是由单词或字母组合而成的。声音效果和对话的运用进一步展示了人物的行为，加强了广告的涵义。

更多原材料

想像一下其他人或其他生物可能由何种原材料构成，比如一万只小手、绳子、门把。如何用通常看不到的能量形式或其他现象来构成意象，比如声波、闪电和呼吸？能否用产品的某一部分来创作意象？

电信
MP DDB Ltd
aul Angus
artizan Midi Minuit
e Bardou-Jaquet

巧克力
BDO Düsseldorf
arco Pupella
onja Lückas
iller

左
"夹有鲑鱼片，方便
客户：Arias
广告公司：Tandem
艺术指导：Pablo
摄影：Santiago Bo
出处：Lürzer's

更多原材料

哪些物品可以结合起来构成意象？怎样将它们结合起来构成有意义的意象？哪些材料从来没有用来构成拼贴画？如何在电影中运用拼贴？效果会怎样？哪些材料可以怎样拼贴成一幅三维意象？

牛仔
neogama/BBH
Marcio Ribas
Alexandre Gama
no Cals

3. 把玩层次

如果你正在寻觅如何赋予事物全新意义或者如何发现视觉创意的方法，那么一个行之有效的策略便是把玩不同的层次。基本的模式很容易掌握。将背景中的若干要素与前景中的要素相结合。结合的方式主要有如下几种：比如，透过某个特定的视角，物体会产生重叠影像，有的相辅相成，而有的融为一体，从而构成富于创意、令人惊叹的意象。另一种方式是将某个物体加入图像，产生新意义。从下面的例子可以看出，创意是无限可能的，而且，十之八九都不是最佳创意。最佳的视觉效果相对来说比较罕见，尤其是在移动意象领域。也许你可以在影片的开头用上这些技巧，一定能取得令人称奇的效果：先想像镜头集中在某个特定的事物身上，然后摇动镜头拍摄与之前完全不同的视像，从而使观众产生强烈的视觉冲撞。只要你任凭思想朝着这些方向发展，就能够自动进入一种视觉模糊状态，就像我们看到的诸如M.C.爱什尔创作的视觉幻象。

左图，右页上
“En Forma 清爽型
——更多蛋白质，更
客户：En Forma
广告公司：ABM
艺术指导：Maurici Pa
摄影：Paco Ararà
出处：Lürzer's Archi

图形与背景

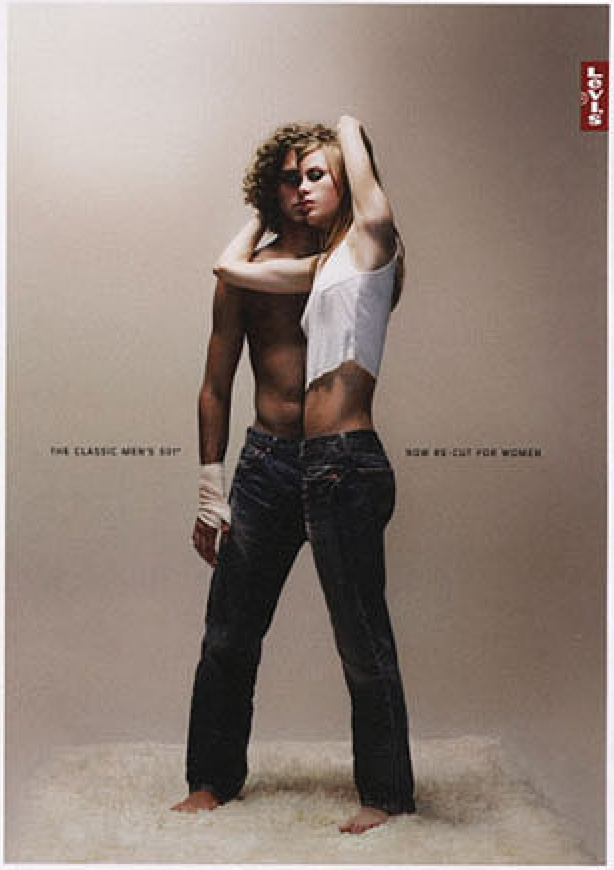
你有没有考虑过如何将两个独立的物体结合成一个全新的物体？要产生一种全新的意义需要添加或移动哪些东西呢？如何使用一些透明的物体来促进结合？

"" 低额医疗保险
保险
. Walter Thompson
ugene Tsoh
ond Chau
r's Archive 5/2002

Levi's
THE CLASSIC MEN'S 501®
NOW RE-CUT FOR WOMEN

空间层次

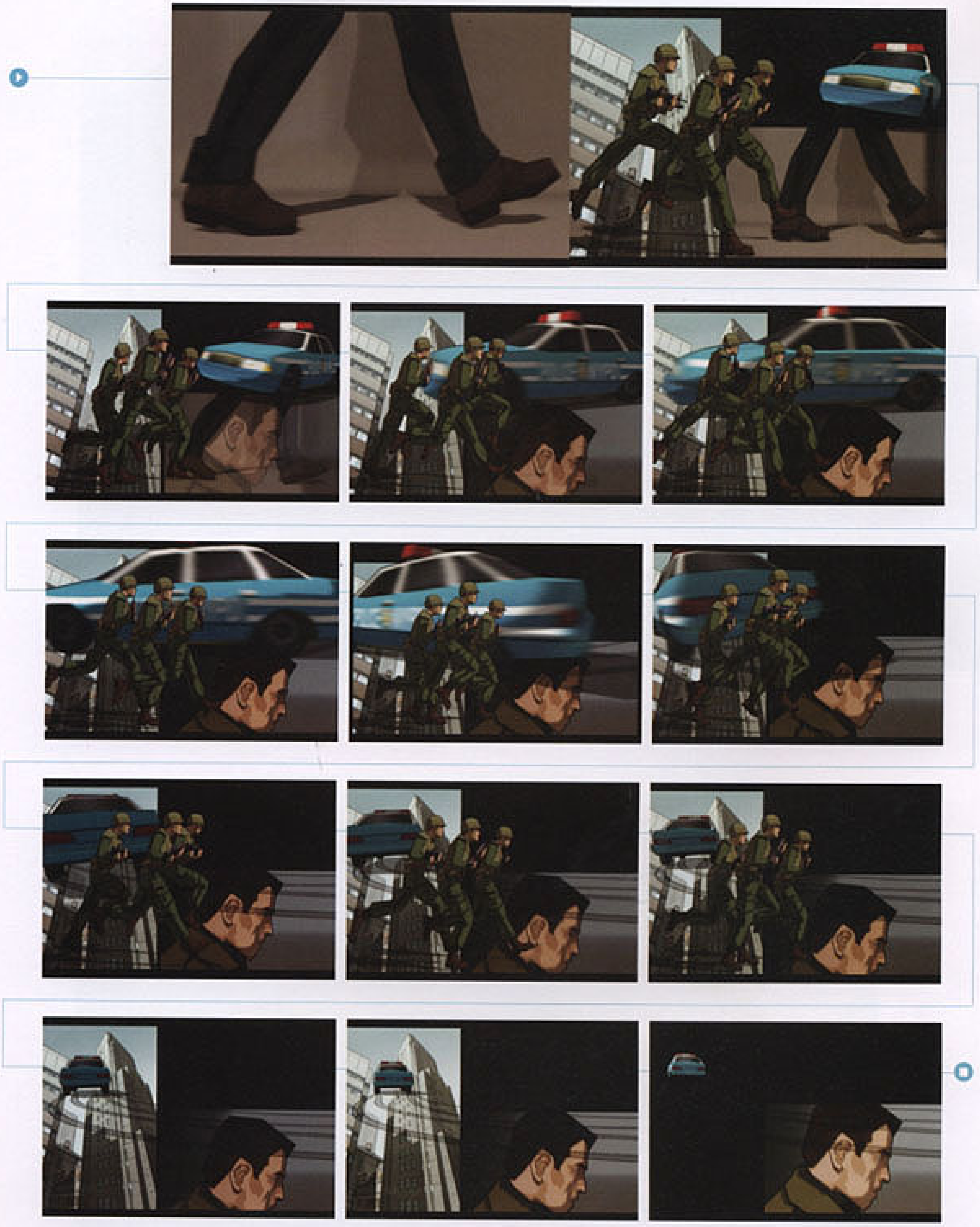
如何利用空间层次来结合不同物体或场景？如何在三维空间内将不同场景联系起来？背景中的物体与前景中的物体如何通过重合产生幻象？



航空公司
uro RSCG BETC
l Gondry
luf
an
n.com

牛仔
artle Bogle Hegarty
ex Lim
Marthinus Strydom
Kander

客户：维也纳剧院公
广告公司：Jung von M
艺术指导：Günter Ed
摄影：Dieter Brasch
艺术制作：Viennapain



音片：XIII
Soft
Soft
Soft Entertainment.
eserved.

左及下
客户：Perrier 啤酒
广告公司：Ogilvy & M
艺术指导：Thierry Ch
摄影：Vincent Dixon
出处：Lürzer's Archiv

Mc Ilhenny
公司：DDB
指导：Matt Spett
Phillip Esparza
Image Tap
Lürzer's Archive 3/2002

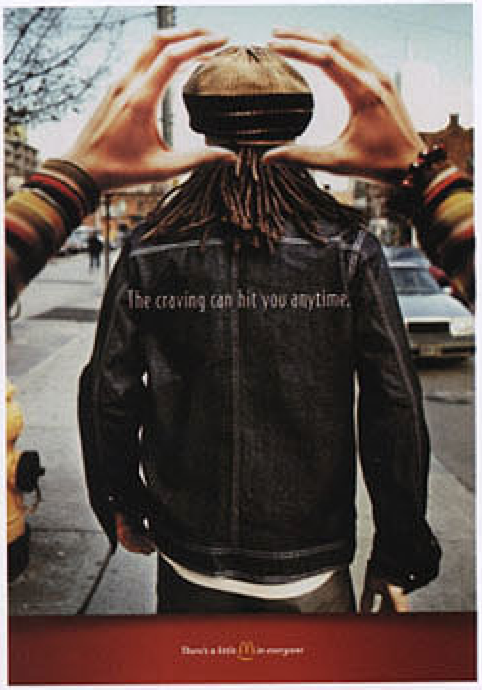
可口可乐
公司：McCann-Erickson
指导：Rebeca Diaz
指导：Juan Nonzioli
Sara Zorraquino

层次创造故事

如何利用不同的层次感产生幽默？如何构思一幕诙谐的场景或者讲述一个故事？如何将不同的视觉层次结合起来组成一句妙语？

左上
客户：DaimlerChrys
广告公司：BBDO Ko
艺术指导：Choi-hee
创意指导：Dong-su

中，左下
"驱除蚊虫不是一件
客户：S. C. Johnson
广告公司：Giovanni_
艺术指导：Marcus A
摄影：Aderi Costa
出处：Lürzer's Arch

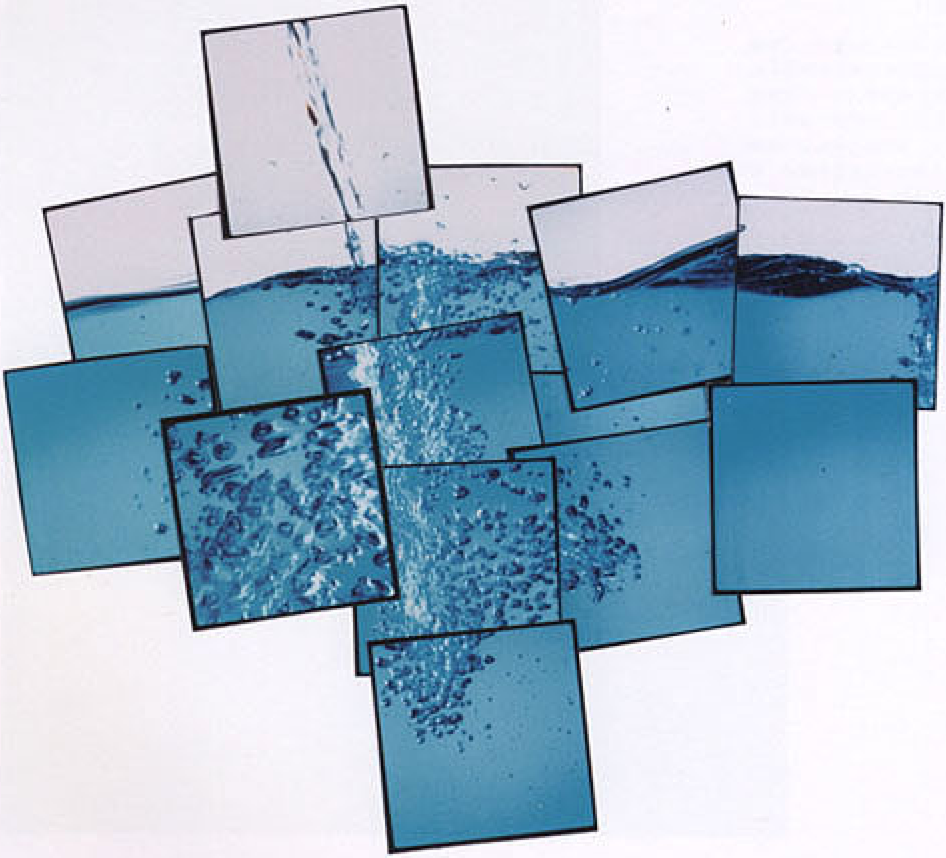


陈词滥调

如何巧妙地运用层次才能摆脱陈旧的模式和固化的联想？如何将观众的注意力吸引到意象的某个部分上，从而赋予意象全新的意义？如何将场景的某个背景要素与其他视觉要素相结合，产生新的涵义？

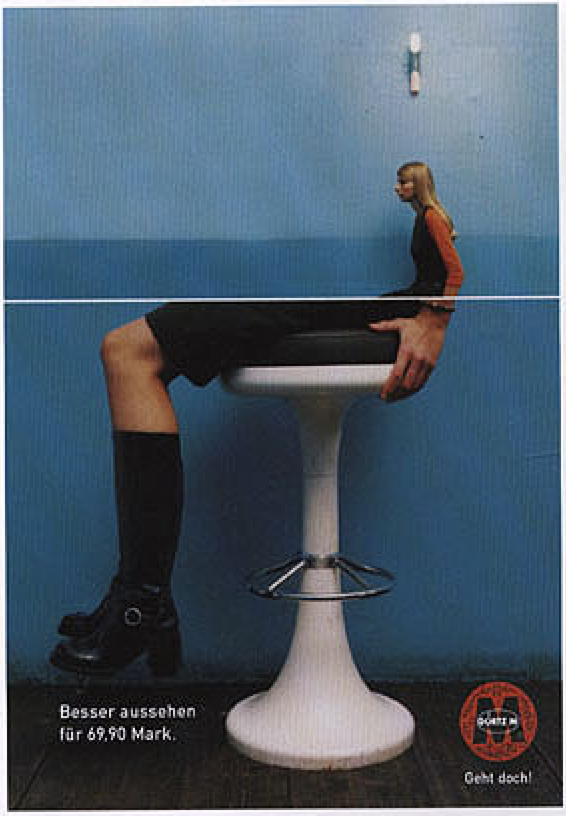
多样化的媒介空间

如何通过平衡各个视觉或空间层次来开启崭新视角？可以把哪些东西添加到哪些东西中去？哪些意象适于用来添加，从而产生新意象？如何将媒介的特征与图像因素结合起来？二者之间会产生什么影响？



左上
名称：Submarine sleev
类型：CD 封面
设计：The Design Corp
www.design4music.com
摄影：Ian Brodie

左下
摄影：Michael Rathmay



udwig Görtz
：Springer & Jacoby
：Stephan Ganser,
rgen Lewandowski
xl Jansen

evi's牛仔
：Bartle Bogle Hegarty
：James Sinclair
：Ed Morris
ladav Kander
davkander.com

左上
客户：Oslo 钻孔工作室
广告公司：Leo Burnett
艺术指导：Erik Hei
Marianne Arnesen

左下
客户：Ek-Chai 配送公
广告公司：Ogilvy & Mat
艺术指导：Vasan Wangp
创意指导：Nikorn Kuik

多样化的媒介层次

如何在设计、绘画、拼贴画和画面剪辑中制作出多层次的意象？不同的视觉层次该如何叠加、排列和组合？一个物体如何通过与其他物体结合、穿插来呈现不同于以前的一种涵义？

e Madden 鞋业
Tom Kane
Mueller
ueller.com

赛
npoo Planet
KesselsKramer
Yugi Tokuda
Oomes
er's Archive 4/2032

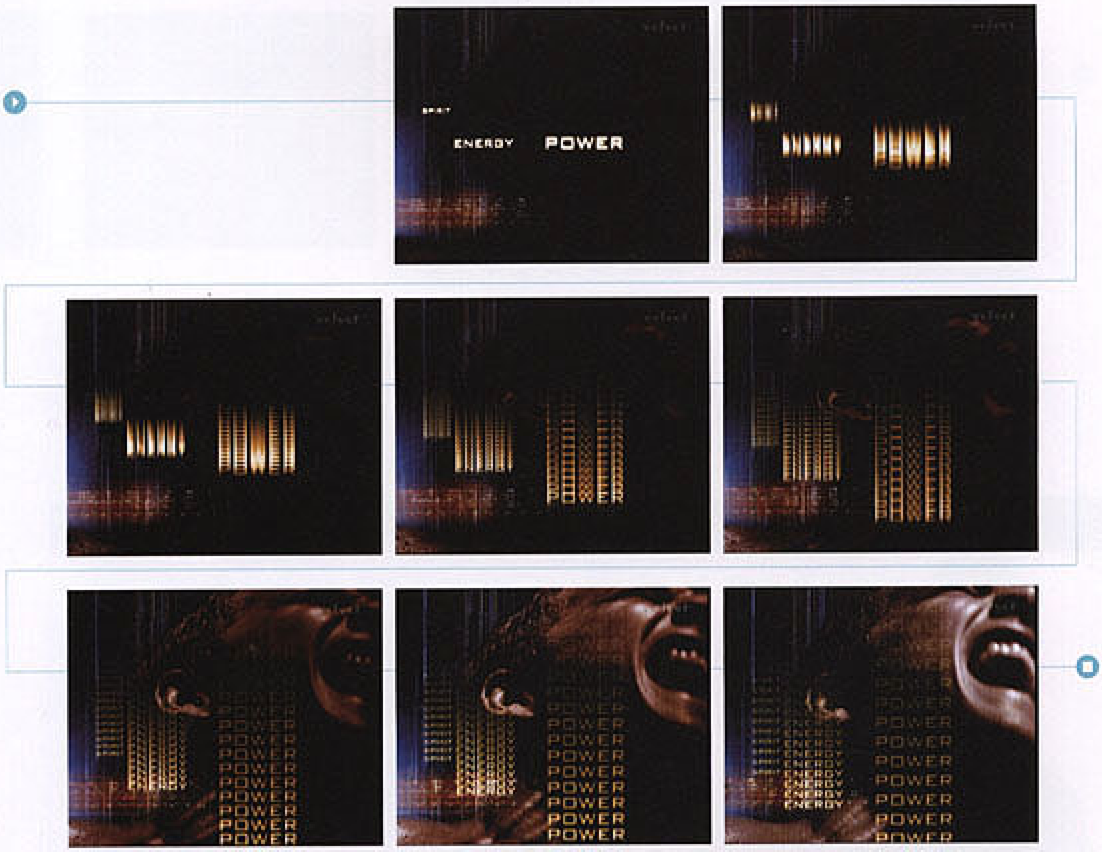
4. 当平面造型遇上意象

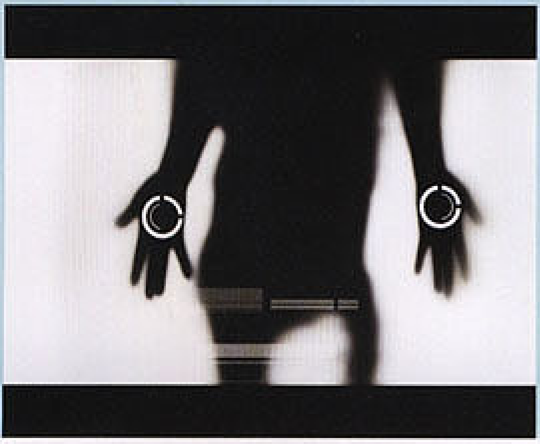
在这一视觉实验室的组成部分里，你将会了解到如何通过崭新的途径来发掘文字或平面造型因素和意象或电影镜头之间的丰富联系。虽然这个话题区区几页难以尽言，但是从中你还是能够发现不少有趣而联想丰富的创意，有利于提高你的视觉思考能力。本部分的关键在于将一般看来没有什么共通之处的两样事物联系起来。平面造型通常并不强调内容而着重于画面的美感，所以，问题主要在于如何将平面造型和摄影结合成一个水乳交融的整体，让二者相辅相成，充分融合。如何才能使平面造型成为表达画面主题不可或缺的一部分？如何才能让观众认为照片中的意象或电影镜头只有添加进平面造型元素才算完整？广告界的创意人士也许可以从平面造型艺术和广播节目设计中获得这方面的灵感。

如何让版面设计也成为表达概念不可缺少的有机组成部分？无论你对哪种尝试感兴趣，也无论你想达到怎样的目标，这都是一个值得探索的领域。在尝试的同时，你不妨速写或者涂鸦一番，以便亲身感受将创意变成图像并从中挑出最佳作品的感觉。

01 02 03

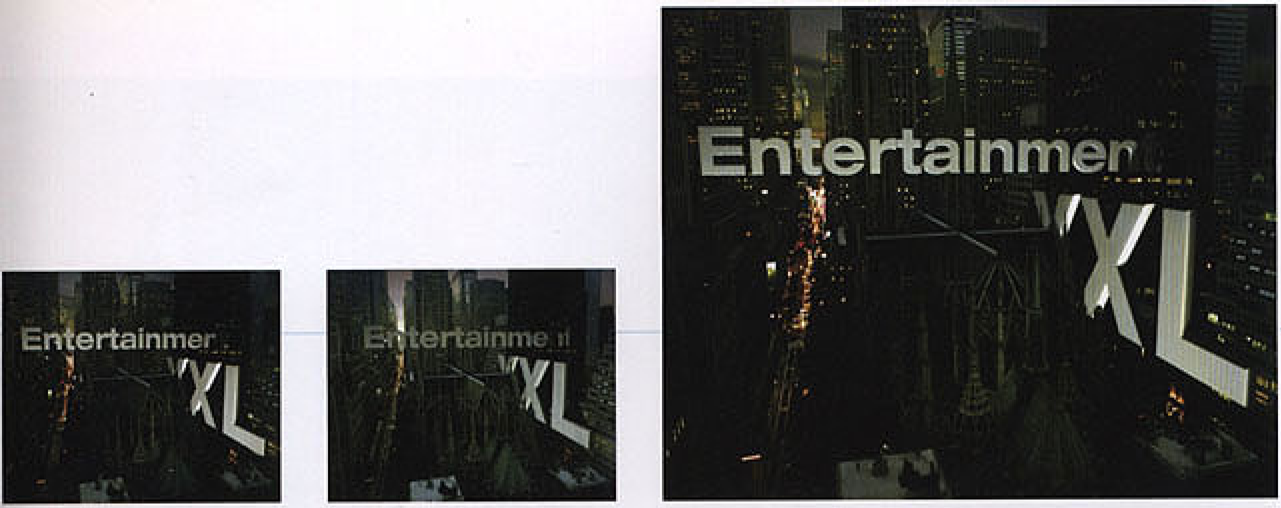
中运动
Barry Bichard
计：Matthias Zentner
velvet mediendesign GmbH
t.de

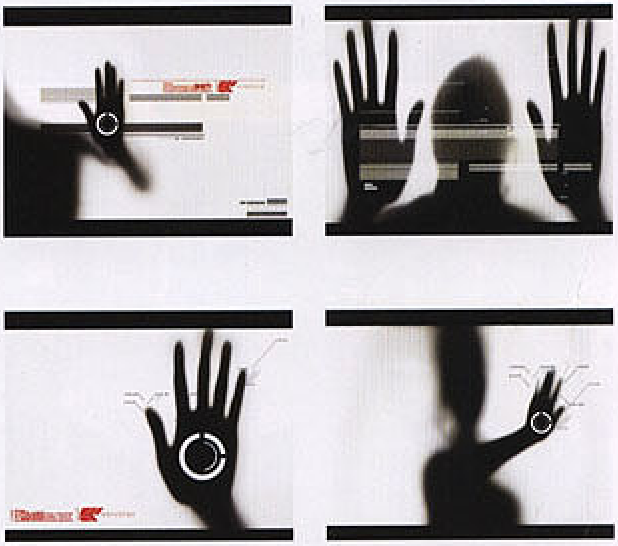




右上，上
德国Pro Sieben电视台
创意指导：Barbara Sim

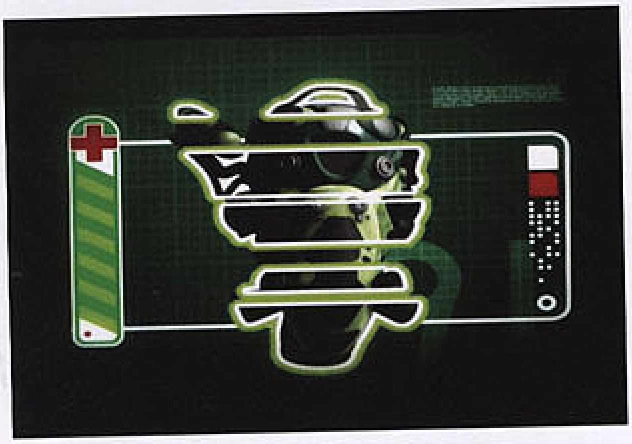
左下，右页下
客户：Suk&Koch
导演，制作人，声音效
乐制作，设计：Suk&Ko
演员：Kim Min
www.sukkoch.com





版面设计技巧

版面设计应当体现在意象的哪个部位呢？文字能成为意象的一部分吗？版面设计能否变换所在意象的部位？意象本身是否能让人联想到一些书写符号，比如标签、路标、霓虹灯标、海报或者公共交通工具上的广告？能否通过拼贴场景得到文本？能否将各种标志、信号和符号杂糅进同一幅意象以强调所传达的信息？能否颠覆传统，让版面设计充斥整个画面而让极其微小的意象占据前景位置？

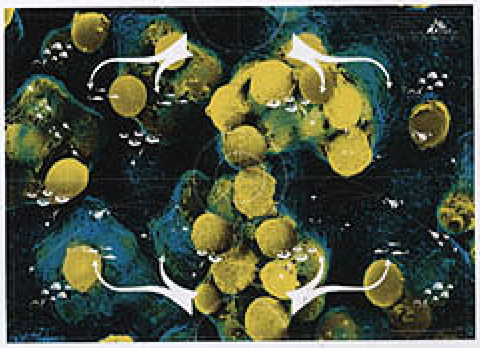


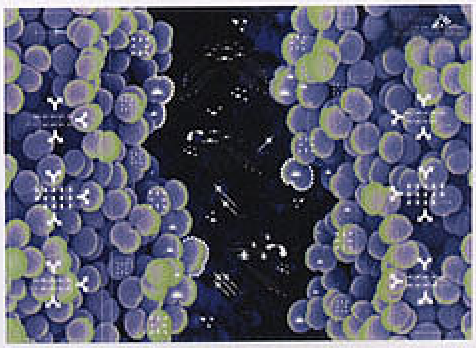
平面造型和三维动画设计

如何通过平面造型设计或版面设计来提高或扩展三维动画画面？如何将这几者创新地结合起来，创造出新的视觉风格？二维平面造型如何才能突出三维动画所传达的信息，甚至将其提升至一个全新的高度？

me Studio
ck

行另一场战争。"
战争蹂躏的地区提供医
。
ohne Grenzen
Cann-Erickson
colas Hollander
nessa Sanz
mages





inline elem
warning
DO771:ENT
session one:
cropped sweater by: ILLIG
resurrected camo pants by: TAG RAG
boots: MODEL'S OWN BOOTS
vintage tech bracelet: NO REPLY
gun by: SYNDROME

Syndrome Studio
Hancock, Mars Sandoval
ndromestud o.com

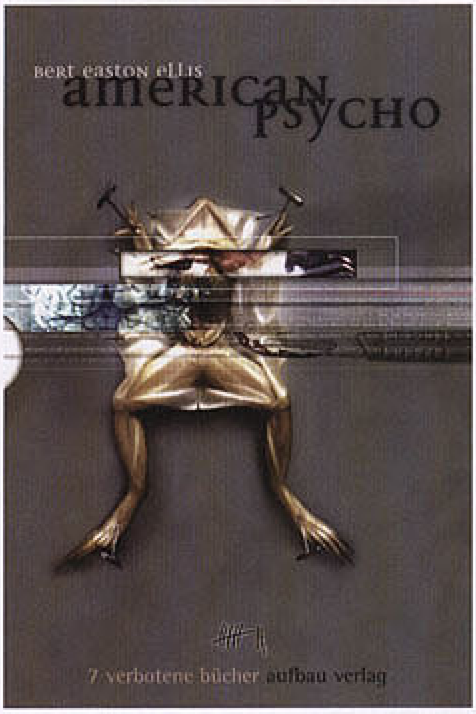
中心电影公司的电影《公
客户：Corus Entertainm
后期制作：Spin Toronto
导演：Nicholas Kadima
设计：Steven Lewis

结合不同空间

二维的平面造型如何在立体空间里变换位置？如何将平面造型融入有动作变化的立体空间之内？平面造型设计如何才能成为投射意象的平台？意象如何通过诸如并置、混合、添加和拼贴等各种方式与平面造型设计结合？图像的某个部分能否用平面造型元素替代？平面造型元素又能否用图像来替代？

团中心
eballNY
, Limore Shur
, Julian Bevan
l Midolo
drew Wendel

团索尼公司
ex Rutterford
Christian Hogue
mes Cani
inspace.com

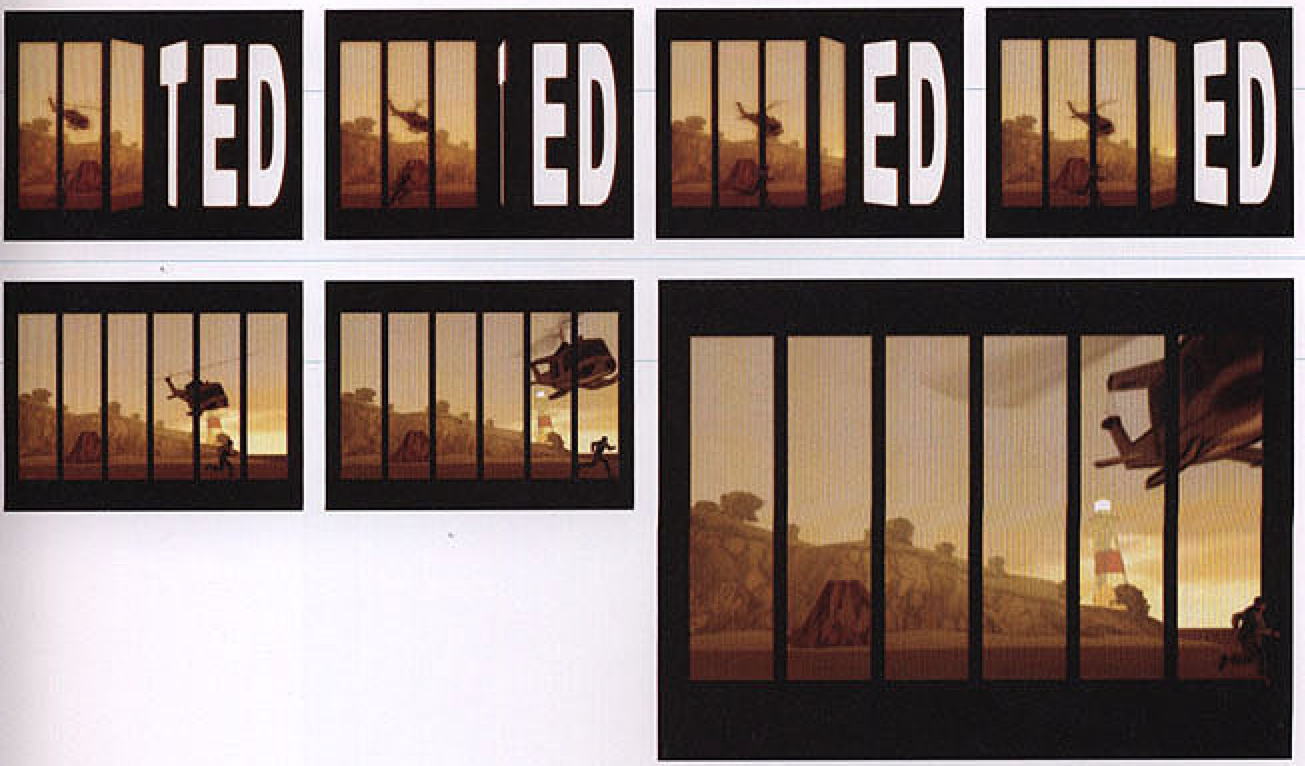


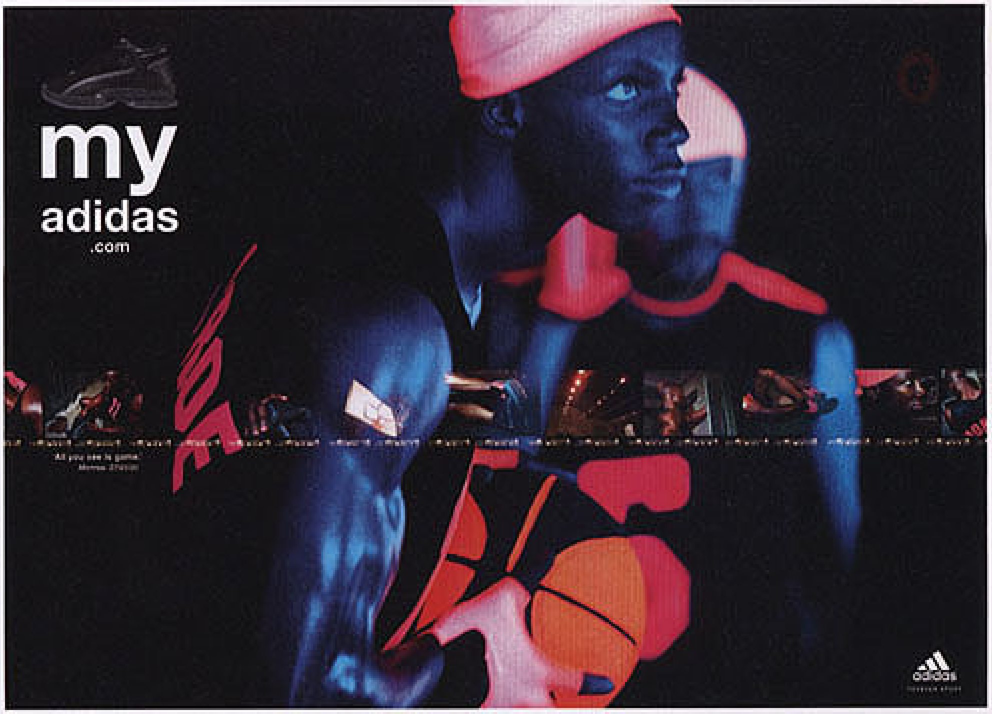
更多结合途径

版面设计如何在图像中表现另外的功能？一个符号在书写的时候隐匿了哪些信息？当符号变形、翻转或者打开时又揭示了哪些信息？有哪些方法从来没有在书写符号领域尝试过？平面设计如何能够创新地整合进图像内？还有哪些方法从来没有尝试过？

上
电脑游戏预告片：X
发行：Ubi Soft
开发：Ubi Soft
©2002 Ubi Soft Enterta
All Rights Reserved.

左
封面设计：Florian S
感谢Getty Images公





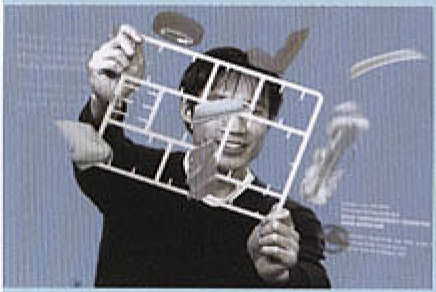
迪达斯公司
司：180 Communication
导：Laen Sanches
Darren Regnier
Lürzer's Archive 6/2001

5. 拓展现实

你想在现实的基础上添加、延伸或者删去些什么？将现实与虚拟结合起来是跨入无限可能的创意世界的第一步。此时，我们就可以试验本书第二部分所谈到的创意的两种方法了，即意象控制和睁开眼睛梦幻。举例来说，你可以看着周围的场景，然后往里添加你想像中的一些内容，或者闭上眼睛，回想某些意象，再添加一些虚拟的内容。不管你怎么做，基本思想都是一样的，即通过精心地运用这些方法来训练自己的想像力，让自己享有更广阔的创意空间。

如果你正好在寻找某个具体问题的解决方案，那么接下来的几页将为你提供广阔的天地。但是，不要让这些例子束缚了你的思维，还有无数的创意等待你去发掘。尝试将呈现在你脑中的视觉元素和零散的想法结合、变换、移位和变形。将图像拆散开来，然后分别试验其各个组成部分。你能改变其中的哪些部分：是一些像素？整个物体？还是除了个别细节之外的所有部分？哪些部分是可以通过人工加工替代的？一幅现实世界的意象中还可以添加些什么：是些许艺术的风格、各种原材料、动画、静止的意象，还是几个小木偶？你可以给一个动画人物加上一对真人的胳膊，或者给一个真实的物体比如汽车安上手绘的车轮。你也可以将你所做的真实与虚拟之间的变换巧妙地隐藏起来，让人初看一眼还看不出来。你还可以在现实和幻想之间自由转换：将真实的意象插入插图、三维动画或其他图像形式之中。这些转换也许平稳，也许突然，也许渐进，也许无形，在你脑中形成你从未在现实生活中见过的意象。我们鼓励你去进行任何打破常规的新颖的尝试。

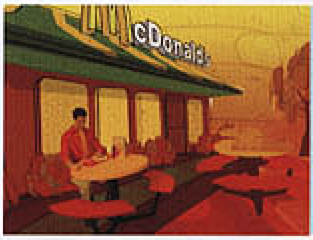
01



02

03

劳
视广告
DDB Chicago
ball NYC
Limore Shur



Y（译者注：DIY 是英
yourself” 的首字母缩
“一切自己完成”）电
的一个广告，它所展示
，拥有了一套制作玩具
，他将模型部件抛到
自动组装，他驾车前

网络
电台广告
ypoint Studios
Jeff Sears
drienne Gum

现实与虚拟

图像如何才能与动画、插图和其他视觉表现手段结合起来？现实世界与虚拟世界的结合点在哪里？应该怎样结合？是不是只有图像的某一部分才可以被取代，还是通过一点点的取代，整个图像都可以变得完全不同？如何才能将动画制作得如同现实一般？

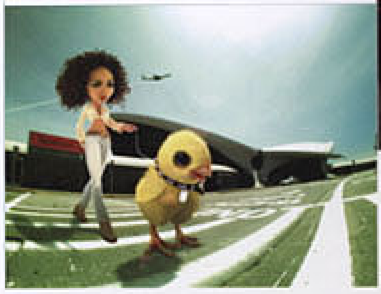
下

汽车公司
aatchi & Saatchi
athryn Nzassr
ry Films
over Studios

人以插图的感觉。
丽彩绘的摄影棚里
红车。
erChrysler AG
ar Henneka
eter Boeck
a.com

左下，右下
客户：索尼公司
广告公司：Saatchi & S
艺术指导：Andrew Cla
摄影：Gina Garan
出处：Lürzer's Archive

adden 鞋业
视广告
mpel Stefanides
s Kane
utch Belair
ious Pictures



虚拟化现实

在现实的基础上添加些什么才能创造出虚拟的意象，是玩具、假人、各式娃娃、舞台设置、背景、绘制的景色，叠印还是投影？如何才能让插图、卡通和虚拟人物生动逼真，栩栩如生，并将其纳入到意象之中？

虚拟化现实

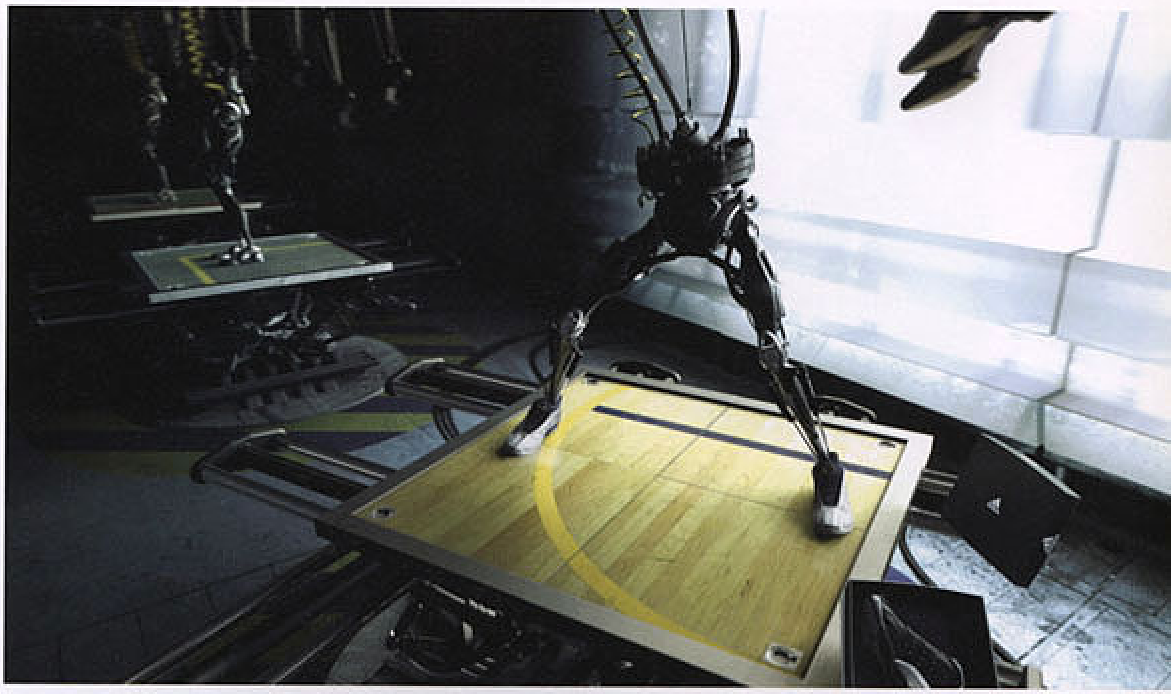
真实的意象或者其中的某一部分是否能够插入到其他意象、其他视觉风格的作品、插图、绘画、无声电影、活动图书、旧档或海报中去呢？如何才能将人工或虚拟的人物插入到真实的意象中并且让观众产生真实感？

左上
"LG 空调，每个人都
界。"
客户：LG 电子
广告公司：Código
艺术指导：Augusto C
摄影：Celso Chittolin
插图：Jorge Gariba
出处：Lürzer's Archi

左下
客户：Canal +
广告公司：Contrapun
艺术指导：Javier Fur
创意指导：Antonio M
摄影：Ivó Manzanero

现的是正在测试阿迪
鞋性能的机器人。电
景真人电影有机地结

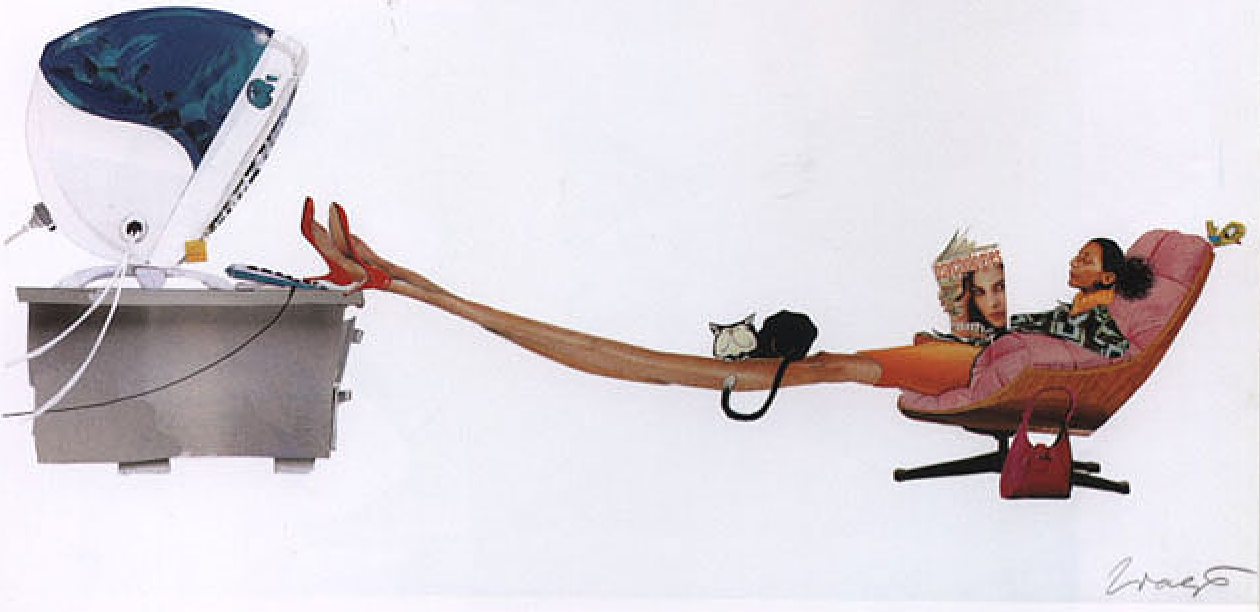
达斯鞋业
TBWA\Chiat
Chuck McBride
Todd Grant
d Fincher
Digital Domain



客户：Francesco Bi
广告公司：D'Adda, L
Vigorelli, BBDO
艺术指导：Gian Piet
摄影：Ilan Rubin\

现实与虚拟

虚拟世界到底能在多大程度上操控现实世界？二者仅仅是一般的联系？或者虚拟世界能扩展或扭曲物体的本来面目？或者虚拟世界可以干扰常规而熟悉的现实？还是它可以搅乱某些要素或者场景的编排？如果把现实的某一关键组成部分用虚拟的成分来替代的话会产生什么样的效果？为什么真实的意象可以转换成虚拟的意象？



s Archive

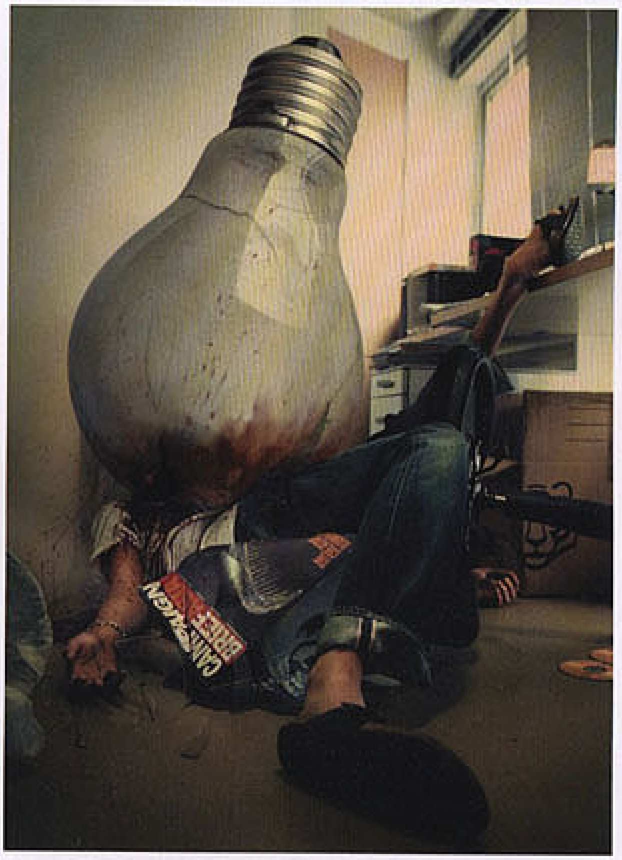
Wagt
——“承受力”

左
客户：IDA ——丹麦
广告公司：Sylvesterh
艺术指导：Morten E
摄影及概念提供：
Jeppe Gudmundsen-
www.schillerdigital.d
拷贝：www.schillerd

在这则电视广告中，一个被人随手画出的图形拿起蜡笔，开始画自己。它一点点地改变自己的脸部和身体，通过增添更多的细节来完善自己的形象。

掌控现实

如何才能掌控一个真实的意象？它能和哪些手段结合？是使用机器，运用电影处理技术，将不同材料拼贴，重新安排，还是引进一些陌生的元素？



Wunderman
Jules Filicia, Leigh-
r, Wayne Schombs
Slobodin
Quiet Man

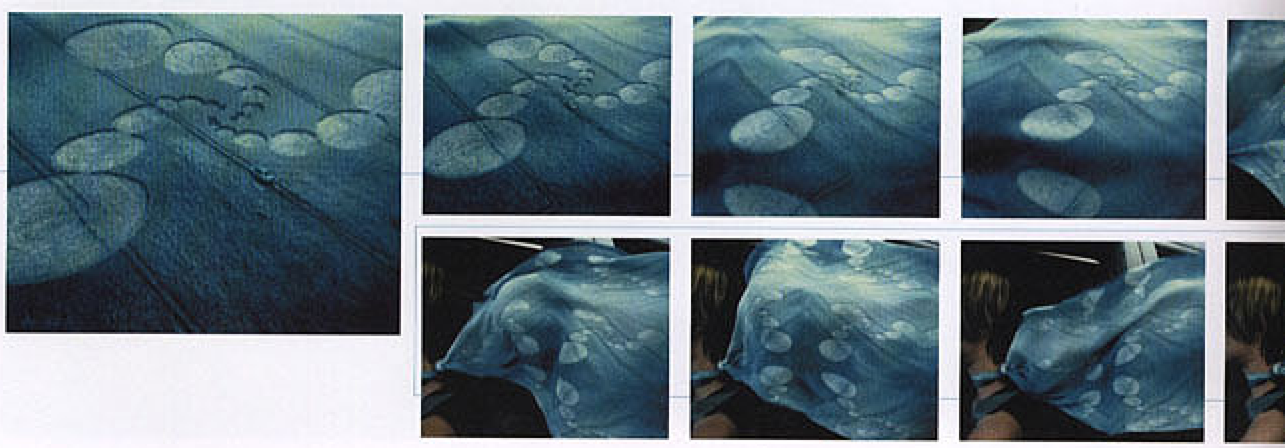
paign Brief Asia
专业杂志
Saatchi & Saatchi
Maurice Wee
ley Wong
zer's Archive 1/2002

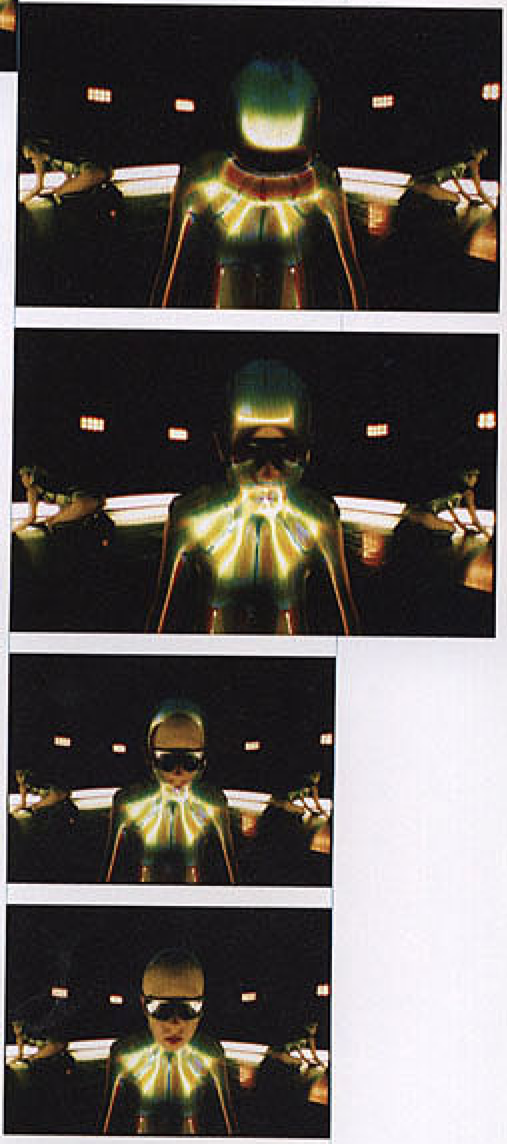
6. 形态转变

下
客户：Kia Motor Corp
后期制作：Colorado
www.coloradofx.com

一个意象自如地转换成另一个意象，一个物体改变成另一个物体——这些如今在电影、卡通、游戏和广告中司空见惯。观众对形态转变不再抱有任何的新奇感。因此，只有打破常规才能吸引他们的注意力。关键的问题在于，视觉空间的哪些领域还从未被探索过，哪些是尚未开垦的疆域？我们要问的问题不是哪些是我们能做到的，而是哪些才是原创性的。尽量忘记你以前见过的意象，摆脱技术手段的束缚。譬如，大多数的人认为事物的形态应当尽可能地优雅和平整，你则可以反其道而行之，让它们震颤、痉挛、踌躇或者插入一些过渡的意象。

公众对于形态的改变可谓非常熟悉，因此，我们必须自问下列这些问题：如何才能通过向变化中的意象添加内容来赋予其更丰富的内涵？如果将立体意象转变成平面意象会产生什么样的效果？如果转换过程是在某些设备或许多微小生物的参与之下完成的呢？变化着的不一定是某个图像或某个物体，而可能是整个场景。在转换的各个阶段都可能出现新事物，然后这些事物进行自我重组。这样一个过程我们可以从原子层面或从音乐的律中观察到。形态转换也可以视作剪辑的一种特殊形式。一个意象要经过哪些处理才能转换成另一个意象？哪些方法以前从来没有尝试过？最佳的试验场地仍然是你的想像空间。在最初的概念成形阶段，你可以尝试任何方法来寻找解决问题的最佳方案。但是，在随后的探索阶段，你不必拘泥于最初的想法，想法应该多多益善，择优选用。这有点像在摸彩票，你摸的彩票越多，中奖的几率就越大。





, Louise
美目"心"世界
乐电视
: Glassworks
: Stephen Butler

变化与过渡

形态转换可能经历数个阶段：比如，一个图形在最终成形前可能要经历八个不同的阶段，中间可能还有一些过渡阶段。能否在形态转换过程中进行意象的操作呢？场景可以是彩色的，也可以是黑白的；意象可以是零散的部分，也可以是一个组装好的整体。意象的边缘可以是渐入模糊状态，也可以向其他方向发展。一个真人是否能够变换成一个虚拟人物呢？从身体内部看转换会怎样进行，比如骨头、心脏、大脑、灵魂会有怎样的变化？一个虚拟的生物能否永远处于变化之中呢？

形态变换的声音

在形态变换中哪些声音从来没被运用过？哪些声音是原创的？如果某个物体转变成其他事物，转换过程听起来是什么声音？转换过程能否和周围环境中的节奏联系起来，比如心跳声、音乐、呼吸、嘈杂声、喘息和演讦？

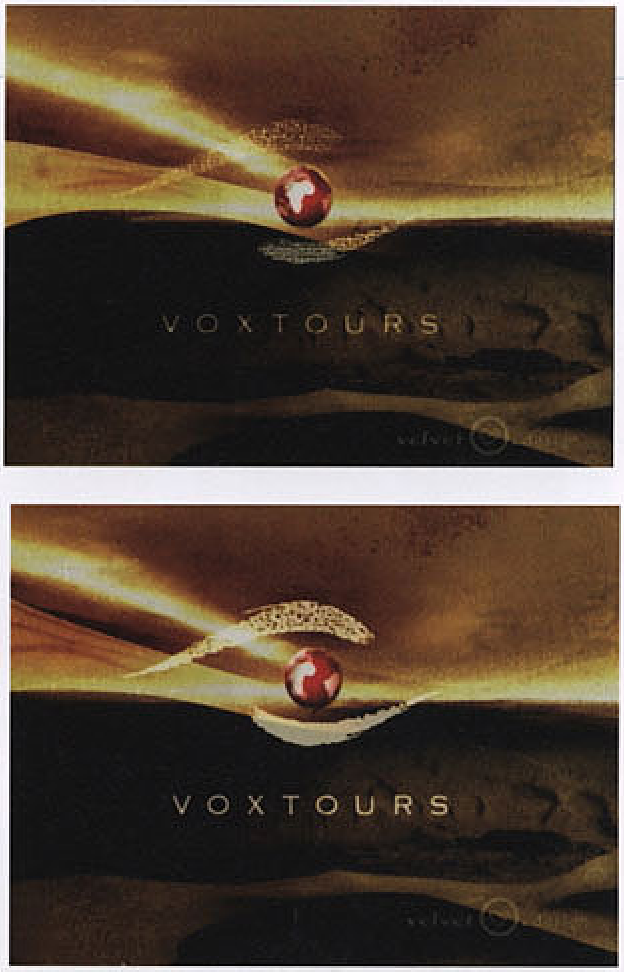
上
客户：Kia Motor Corp.
后期制作：Colorado FX

左
客户：香奈尔9号
制作：Velvet Mediendes
后期制作：Das Werk Gm
导演：Matthias Zentner
www.velvet.de

é François Girbaud服装
Air
Dimitri Smilenko
Tho VanTran
eroy de Boismenu
oydeboismenu.com

变化的速度

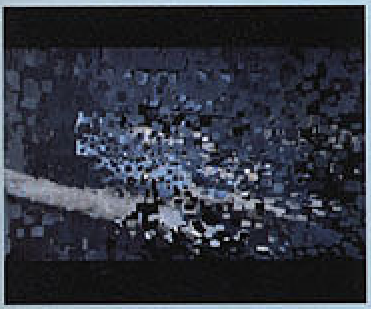
如果变化像人类衰老的过程一样慢慢进行，贯穿整部电影，会产生怎样的效果？如果它在某个过渡阶段停滞一会儿又会怎样？变化可以通过慢动作表现出来吗？如何才能表现一个经历了一千年的变化？哪些变化是人所未见的？哪些变化富有创意，震撼人心？



上，右
客户：Voxtours
后期制作及制作：Velvet mediedesign
导演：Matthias Zentner
www.velvet.de

下
客户：Charlotte USA
名称：平衡的生活
广告公司：Luquire George Andrews
后期制作：Spin Atlanta
设计：Keith Adams

01
02
03



05

06

07

rn
伦敦计划 / 红蓝销售
制作：Velvet mediendesign
hias Zentner, www.velvet.de

7. 超越视觉界限

记不清从什么时候开始，科技的发展使得人们开始信奉凡是科技能做到的事情就应该去做。在意象制作领域尤其如此，因为公众总是吵嚷着要求有新的意象，新的讲述策略和新的视觉刺激。电脑所提供的可能是无限的，所以限制仅仅来自于预算和相关的媒体。假设在不远的将来会出现有生物界面的无所不能的超级媒体网络，那么，你认为可能从屏幕上看到些什么？你将用它来做些什么？它们是成为特技效果展览会还是深深打动观众的包裹着视觉和谐外衣的故事？这种观点并不是杞人忧天，只要看看今天的孩子们就知道他们完全可以按照自己的愿望来选择不同层次的意识。电脑游戏和类似的装置能够在声音、视觉和运动感觉等方面创造出需要的任何一种状态，带给人们极大的情感刺激。试想，如果所有的大脑密码都被破译了，世界将会怎样？到那时候，每种情感都可以通过预先设计好的刺激来引发。那么我们还需要媒体干什么？它们还能让我们看到、感到或者听到什么吗？

有一件事总让我吃惊，就是如今的创意人似乎并不清楚将来会有哪些新的视觉语言或其他表现形式通过媒体进入我们的大脑。在我开设的培训课上，我发现即使是广告和媒体领域的专业人士都很难意识到一切皆有可能。他们仍然依赖一些已成陈词滥调的表现方式，按照他们在别时别处看到的意象制作出成批的模拟品。电影制造业已经清楚地表明新的视觉空间和新的故事讲述方式早已诞生。故事的讲述方式正以惊人的速度增加。直到20世纪60年代中期，讲述故事时还是运用正统的叙事技巧：从宽镜头移至相关场景，以全方位展示给观众，然后才将镜头推到场景的细节之处。而今天已鲜有人使用这种介绍式的讲述法，因为观众已经懂得自动在头脑中完成，即使是最为复杂的场景，他们再也不需要这种视觉上的帮助了。所产生的结果就是叙述方式的减少。研究表明，年轻一代选择信息的速度比上一代要快得多，这是受电脑游戏、音乐电视和互联网熏陶而形成的。就是这样的一种头脑反应过程催生了一批新的叙事方式。

今天的广告、电影和电脑游戏领域总是在寻求新的途径来展示那些在自然法则状态下无法看到的场景和概念或者干脆是现实世界根本不存在的事物。肉眼无法看到的事物包括血液循环、辐射、洗衣粉瓦解纤维污垢、特异功能等。创意人和设计师必须将从未有人看见过的事物形象化，自然他们不能也不应该以熟悉的现实事物为基础，因为观众永远也不会觉得熟悉的事物具有新意，富于原创性。但是，另一方面，想法不能过于特异，否则将导致创造出来的事物无法辨认，新意也就毫无意义了。一位某广告公司的客户曾说过一句话，言简意赅地总结了这个问题。他说："难道那就是所谓的新意吗？我可从来没有见过那样的东西！"用伍迪·爱伦的名言来说就是："最佳创意应比时代超前15分钟。那些比时代超前以光年计的创意是没有人看的。"你需要一定的勇气来创造新的视觉和叙事技巧，但是，你的勇气是有回报的——你将吸引目标人群的注意力，得到评委的肯定，还可以在激烈的竞争中一

跃成为领头羊。因此，在视觉实验室的这个组成部分中，你将进入一个全新的领域，摒弃所有的陈词滥调，见人所未见。

你能看到什么？

大部分的时候我们只能看到我们已经了解的事物。如果一位建筑师漫步在城市之中，他或她所看到的必然与你所看到的大相径庭。他会看到建筑材料的组成、建筑设计、建筑物的外观是怎样整合的以及其风格特征。而你和我就可能只看得到这是许多房子中的一栋而已。如果你有意开拓新的视觉空间、提出新的创意，就应该尽量拓宽知识面，学习以前从未知晓的知识。

一只动物或一个神秘的魔鬼会怎样看待它周围的环境？你怎样才能让观众知道这样一个世界是动物或者魔鬼眼中的世界？知识是想像力腾飞的跳板。比如，蝙蝠通过超声波的回音定位来感知事物，甲壳虫、鸟类和许多种类的鱼借助于地球磁场才不会迷路，蜜蜂通过日光的偏振平面来导航，响尾蛇眼睛的前面有一个热感凹点，通过它可以看到事物红外线的立体图像。许多动物所发出的振动连最现代的测量仪器都探测不到。狗的鼻子据说比人的鼻子灵敏一百万倍。借助这些信息，你可以在脑海中想像这些生物的各种能力是如何发挥作用的。怎样才能将这些能力形象化？怎样才能让观众看到这些不同寻常的感知形式？进行类似的思考并不会让你显得愚蠢，相反，它可以拓展你的视觉思考能力，随时准备迎接新创意的到来。

你还想看到什么？也许你想鸟瞰一下人是怎样在熙熙攘攘之中行走和动作的吧？或者整个国家的人是怎样在某一段时间跨越地球的？或者一群人是怎样严格按照法则组成一个有机体的？越是与众不同的概念，对加深你的科研知识就越有用。比如，从英国生物学家鲁珀特·谢尔德雷克的关于"形态场"理论中，你也许能得到某些启发。他认为，人与动物以及动物与动物之间存在某种无形的联系，称作无形"场"。他用这套理论来解释动物群体，如鸟群和鱼群的单个成员是如何协调各自的行动的，就好像听从一只看不见的手的指挥。这样的一个"场"该怎样描述？单个的成员又是怎样形成一个集体行动的有机体的？

放飞你的想像吧。记住，现实开始的地方就是梦想开始的地方。这也是为什么你的想像力和形成清晰意象的能力是伴随你在探寻未知领域的旅途上不可缺少的财富。但是在任何时候都不要问，自己该选择哪条创意道路。你可以进行任何你喜欢的幻想。我经常批评广告和娱乐业缺乏想像力，一味依赖于一些已成陈词滥调，再也无法激起观众共鸣的广告形式。将你的目光转向自己的内心，转向头脑中的屏幕，将你一直想见而未见的意象和场景形之于视像。当然，你也可以从已经存在的电影和广告中择取场景，然后根据自己的嗜好进行适当的改变。

假设我们正在策划一部动作片，里面的一个场景是汽车爆炸，我们该怎样来描绘呢？我的问题是：哪些是我们从未见过的？在自然法则的约束之下，哪些是我们做不到的？寻找这些问题的

答案会给你带来各种各样有趣的想法。在爆炸过程中会有哪些化学和物理反应？你有没有想过如何描画这些反应？如果从车内看爆炸的情形会是什么样？从车内看爆炸会是怎样的效果？你有没有尝试过用声波、压力、热浪（如果这些方面确实能分别看到的话）或者不同速度下的爆炸情形来描绘一场爆炸？如果用热能摄像机来拍摄会是什么样的效果？采用多角度拍摄又是什么效果？你可以从受到爆炸影响的不同人和不同物体的视角来展现。另外一个建议是：让一部拍摄慢动作的摄像机随着最外层的冲击波震颤以展示受到爆炸冲击后对物体产生了何种后果。如果你多花些时间来玩味类似的想法，你会发现比你想像的更多的创意可能。设想一下将摄像机从爆炸的边缘移至爆炸中心会是什么效果？再设想，随着摄像机的移动，我们从远离爆炸的地方看发生了什么，就像从一面扭曲的镜子中看影像一样，又会是什么效果？你有没有见过与电影配乐节奏吻合的爆炸？有没有见过以车底下为观察视角拍摄的爆炸？

上述这些创新对于创意人来说是一种乐趣，对于观众来说更是如此。在接下来几页中的创意矩阵 1 和创意矩阵 2 将为你提供空间，让你能够开发出全新的视觉创意和场景。标题和问题都是作为一种刺激带领你迅速进入尚未开垦过的疆域。

创意矩阵 1

创意矩阵中的问题将从视觉思考的 14 个不同方面提供有益的提示。运用方法很简单：你只需从中挑选任何问题，将其运用到你手头正在进行的创意项目中去。

譬如，你正在策划一则广告来展示一款新型中频宝马车的加速度是同等车型中的佼佼者，那么，你可以选择创意矩阵 1 中的“拆散意象”，想像将一辆正在运行中的宝马的各个组成部分拆散开来：驾车者、仪表板、底盘、道路、轮胎、环境等等。可以先从驾车者入手，试想一下该如何通过司机来表现汽车闪电般的加速过程，可以从他的面部表情就像坐在升天的火箭中一样扭曲变形，头发直立后竖立，脑袋紧贴着头垫，双手紧握方向盘，青筋暴出等方面来充分表现。

把每个图像的组成因素都浏览一遍以后再将你所有的想法收集起来。创意矩阵 1 中 14 个方面的内容将使你专心致志于手头的创意项目，从各个不同的视觉方面全方位加以考虑，最终提炼出富于原创性的最佳创意。不要仅仅局限于某个方面的某个问题，应该进行通盘考虑，然后再将其结合起来。我们可以再次以宝马策划为例。试想一下你是否能从与众不同的角度来展示驾车者在加速时的反应。你可以为图像中不同的事物设置不同的速度，比如驾车者和车辆以正常速度前进，而车外的风景以慢动作放送。

如果将 14 个方面中所罗列的问题结合起来考虑，那么，可供参考的方案将数不胜数。如果你要找寻的创意与电脑动画、电影、电脑游戏或广告有关，则可以将创意矩阵 1 中的问题运用到创意矩阵 2 中的关键词上。这些关键词主要与真实或虚拟的生物或物体的特质有关，它们将自动引领你进入一个与人类世界完全不同的空间，帮

助你摆脱常规思维的束缚，加速朝着目的地飞奔而去。

创意矩阵 2

创意矩阵2中所罗列的特质与能力只有在神话、漫画或小说中的英雄或电影、电脑游戏中的超级英雄身上才找得到。当然，其中的一些单位已经被某些商业广告所采纳，用来吸引特定人群购买某种商品。创意矩阵 2 为你提供一个把玩创意的场所。但是，请牢记，决不能依赖于一些已成陈词滥调或者你已经烂熟于心的视觉表现方式，尽量满足自己的好奇心，充分展开想像，创造出全新场景。同时，也不要抱有不切实际的期望。虽然这些关键词有助于创意，但是有时候最好的创意却恰恰是那些简单得有些平庸的想法，也许就在眼皮底下，却没有人发现。

创意矩阵2中的关键词将为你开启联想的广袤疆域，让灵感的源泉汩汩涌出。任意挑选一个关键词，试试它将把你引向何方。如果能将创意矩阵 2 中的关键术语与创意矩阵 1 中的问题结合起来则无异于锦上添花。

创 意 矩 阵 1

1．拆散意象

将意象、场景、物体分成单独的部分，在头脑中细细把玩，然后将它们与别的事物进行组装，从场景或物体中抽取单个的元素，就其中的每个元素来进行创意。

2．建立联系

将单个的物件组合，将不同的风格、图像元素、类型、媒介或场景融合，创造出全新的形式，用新组成来取代旧部分，将以前从未组合在一起、风格迥异的物件联系起来。

3．扩充意象

将局部扩大，增加新元素，故意夸大某一细节。想想，哪些可以添加进去？哪些可以扩充成以前的双倍、三倍？哪些可以增高、叠加、层积或膨胀？经过异化处理和刻意夸张的物体或场景会是什么样？

4．缩减意象

将物体、场景或特征减少、缩小。从微观的角度找寻最细微的生物能干些什么，可以放置在哪里，人脑的细胞裂变、原子分裂和电化过程给了你怎样的启发。

5．反其道而行

将某个特征或某幕场景转化成与之对立的特征或场景，将熟悉的因素、事实、感觉、物体、行为和看法扭曲成其对立面，将旧事物翻新，让正立的物体颠转。

6．寻找相似

哪些物体或场景与你正在找寻的相似？哪些与你找寻的有着相似的功能或遵循类似的规则？找一个恰当的类比或比喻，到自然中寻找技术上的类似，到科技中寻找自然的类似。

7．打破自然法则

哪些自然法则尚未被违反过？如果违反、改变、误用或颠覆了电磁或地球重力等自然法则会导致怎样的后果？哪些自然法则可以加以修正？哪些可以直接运用到现实世界中去？

8．摆脱规则束缚

你的创意项目与哪些规则或常规有关？这些规则是社会的、性别的、运动的、行为的、法律的还是视觉上的？哪些可以变通、违反、修正、重新阐释或彻底推翻？哪些规则被打破以后会让人大吃一惊？

9．让隐形的事物可视化

哪些事物是肉眼或其他感官所感受不到的？哪些从来不曾用眼睛看到过：情感、音乐、各种声音、磁力、物理过程、死亡？人的身躯之下是些什么：心跳、肝脏排毒、大脑的神经系统？

10．模棱意象

怎样才能让场景变得模棱两可，适合不同的解释？怎样才能让图像、场景或任务获得多重意义或导致视觉幻象？怎样运用视觉幻象赋予物体或情景以崭新的涵义？

11．开启时间

在场景或媒体中同时开启多扇时间窗口，既可以回到过去，又可以进入未来，既可以让时间停滞，又可以让它飞速旋转。时间是怎样影响或改变意象和场景的呢？通过操控时间，我们可以看到哪些平时看不到的意象呢？

12．空间与视角

哪些角度从未用来展示过某些场景？哪些视角或拍摄角度违反了自然法则？哪些视角与观众平素的观察角度迥异？动物、物体或外星人眼中的人类世界是什么样的？

13．形状与颜色

风格和情调可以用颜色来改变吗？空间与形式对颜色有何影响？颜色对空间与形式又有何影响？你能发现自然界不存在的形式吗？哪些颜色从未组合在一起？

14．光与影

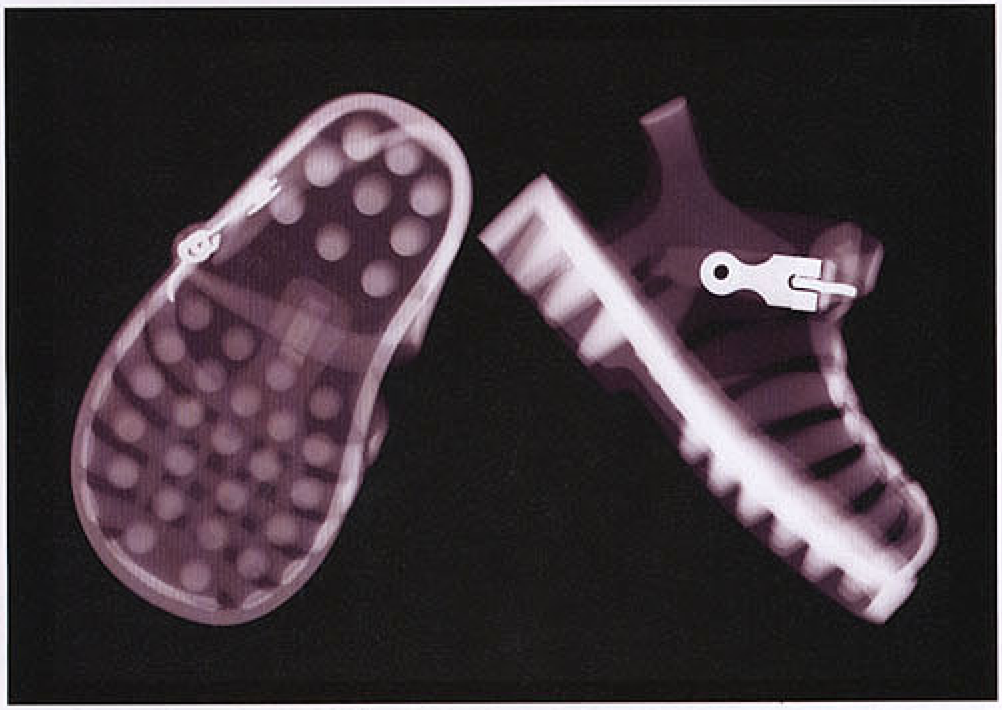
怎样才能加强光影效果？怎样才能让光与影成为场景或物体的核心特征？哪些光影形式从来没人尝试过？可以在已有的光与影上添加或删除些什么？能否以全新的方式来操控运用光影？

创 意 矩 阵 2

新型能量
攀登技巧，
新增肢体，
新增感官，
更敏锐的感觉，
抵御火与热的能力，
飞翔能力，
发光或光控能力，
驾驭天气的能力，
力障碍区，
心灵遥感，
产生冰与火的能力，
隐形，
刀枪不入，
伤口自动愈合，
腾跃飞翔，
积聚能量，
身体变形，
突变，
形态转换，
致瘫和凝固能力，
缩减，
扩充，
再生，
产生波的能力，
相貌酷似，
分裂，
控制呼吸，
超级快速，
抵御酸与毒的能力，
平面化的能力，
飞檐走壁，
具有动物的能量，
意念控制能力，
情感控制能力，
模仿适应能力。

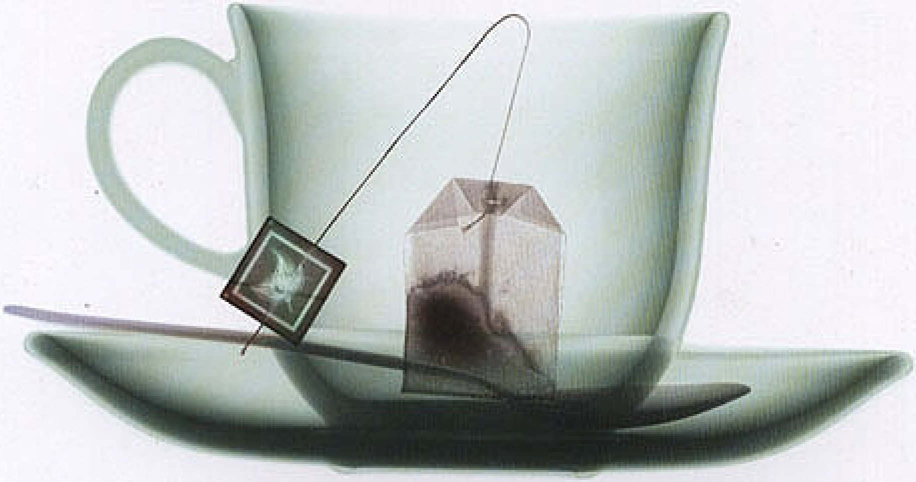
模棱的语言，
控制宇宙能量，
摆脱自然法则，
通感，
驾驭火的能力，
创造新的自然法则，
催眠，
制造幻觉，
更敏锐的听力，
全景视像，
分子变化，
操控重力，
操控磁力，
能感觉到其他生命形式的存在，
危险感应，
能量感应，
脑电波，
控制能量场，
幻觉，
中和作用，
大脑力障碍区，
预感，
预见未来，
漂浮，
通灵，
心灵运输，
时空旅行，
侦知事实，
紫外线视像，
空间转换，
X 光视像，
远距离视像，
微观视像，
思维阻碍能力，
改变分子结构，
无容量限制的记忆，
雷达感知。

意志力，
感知事物存在，
能量传输，
超常视力，
与动物对话，
声呐，
操控动物，
进入其他空间维度，
魔法，
（乞灵于天使的）白法术，
异形，
思想漫游，
与植物对话，
能量源泉，
魔术场，
动物般的感知，
超感知觉，
基因科技，
心灵致动，
皮肤视觉，
变色肤质，
动物通灵，
细胞分裂，
波粒二象性，
纳米科技，
量子物理，
黑洞，
反物质，
伽玛射线，
平行宇宙，
时间环线，
时间机器，
仙女，
半神半人，
神话物种，
妖魔鬼怪。



Veasey
o
easey.com
d.co.uk

Strauss & Company
cola, Cone & Belding
Brian Bacino
Rhinoceros Visual Ef-
gn
onzero
s Entertainment HSI
Inc.



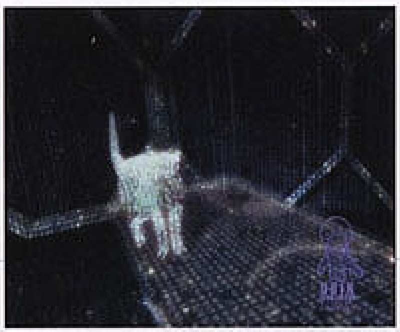
让隐形事物可视化

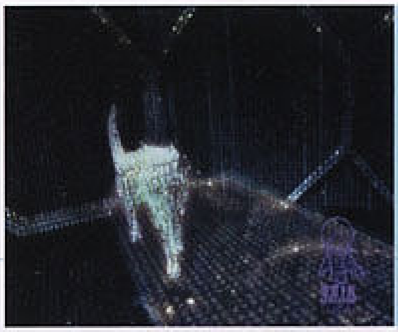
如果透过X射线看事物会产生怎样的奇特效果？能不能看到物体的核心或"灵魂"？如果能让人或物体变得透明将可以看到哪些从未看到过的景象：生物体中还有生物，射线，能量场，还是化学反应？你看得见振荡的原子或积聚事物的能量场吗？怎样描绘出X射线下的视像？怎样才能让隐形的事物可视化？

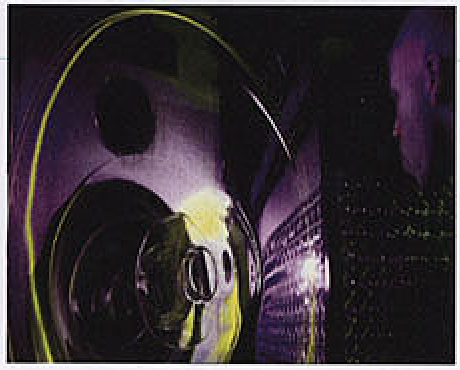
左
客户：阿迪达斯鞋业
广告公司：Saatchi &
艺术指导：Ikuo Toya
摄影：Bryan Whitney
插图：Kensaku Naga
出处：Lürzer's Archi

d and Confused
Rutterford
tian Hogue
pace.com

ubik







波与射线

哪些视力不可及的物理或化学过程可以形诸视像？怎样才能表现肉眼无法看到的反应过程？怎样才能用全新的方式展示波、射线或能量场？辐射、磁力、震荡波和能量场是怎样组成的？又是怎样影响着我们的嗅觉、听觉、味觉和触觉的呢？能否通过它们对物体或生物的影响来间接表现？

上
客户：AKA Music
名称：AKA Music
制片人：Steve Horton
导演：Marc Caro
Copyright by PremiereHeure

下
名称：Soulkeeper
后期制作：TV-Spielfilm
VFX 制片人：Blur
VFX 总制：Al Shier Steve Blackmo
特技效果动画：Neil Blevins
Tom Dillon, Kirby Miller, Bill Zahn

01

02

03

上、下
电脑游戏：Metroid Prime
发行：Nintendo
开发：Retro Studios
© Nintendo of Europe GmbH
and used by permission.

在这幕场景中，电脑游戏《银河战士》中的主人公正在使用最后一件安装在胳膊上的武器。

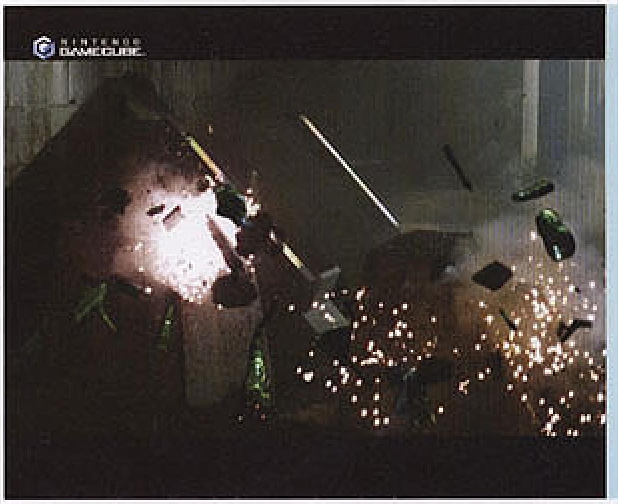
05

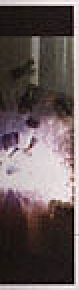
06

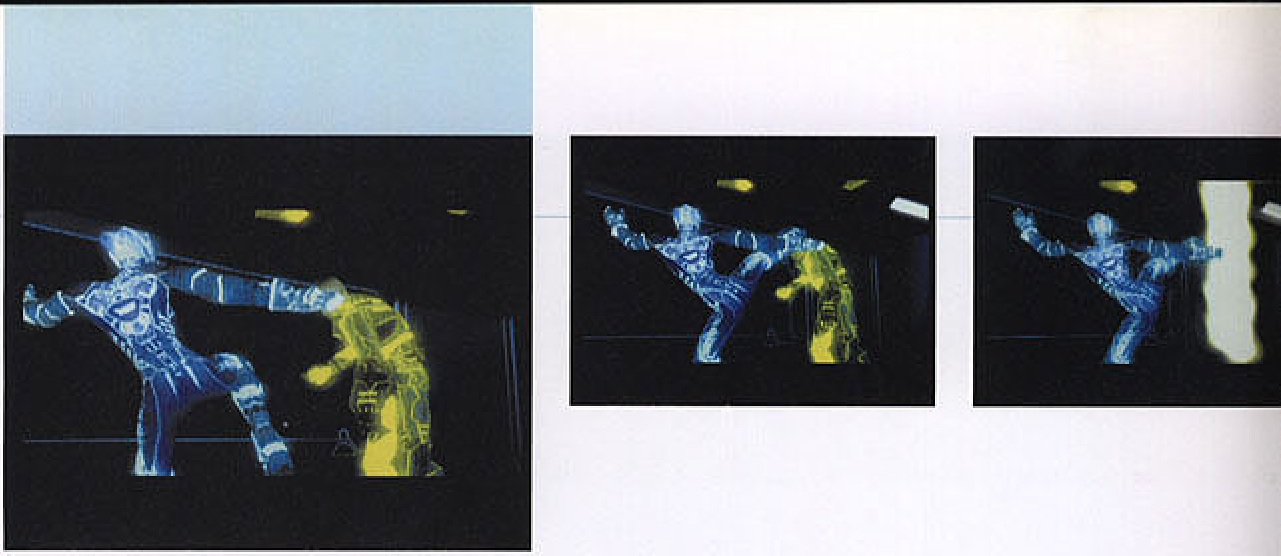
07

能量与力障碍区 1

怎样才能不落俗套地描绘出能量或光线的来源或影响？如果被一束射线击中，物体会有怎样的反应，光线四射，闪烁不定，噪声四起，还是颜色骤变？被射线击中后会不会引起轰响，引发化学反应或是留下遍地残骸？将其中的每一个要素都反其道而思之，以期有新的发现，不要惧怕大胆的变革，也许最初经过变革的表现形式会显得滑稽可笑，但还是勇敢地去尝试吧。





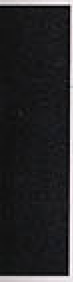


能量与力障碍区 2

怎样才能不落俗套地描绘超自然的力量、辐射或力障碍区？怎样才能将它们的形态与行动形象化？不妨从其他的领域借用一些创意，如鞭子、水流、蜥蜴舌头、套索、雪球等。

上
电脑游戏：Tron 2.0
发行：Buena Vista Ga
开发：Monolith
TRON® Owned by Coc
dustries, Inc. and use
permission © Disney

左
电脑游戏：Sudeki
发行：Microsoft
开发：Climax
© Microsoft Corporati
All Rights Reserved.



上影
Fathom Studios
Eye Entertainment

eserved.

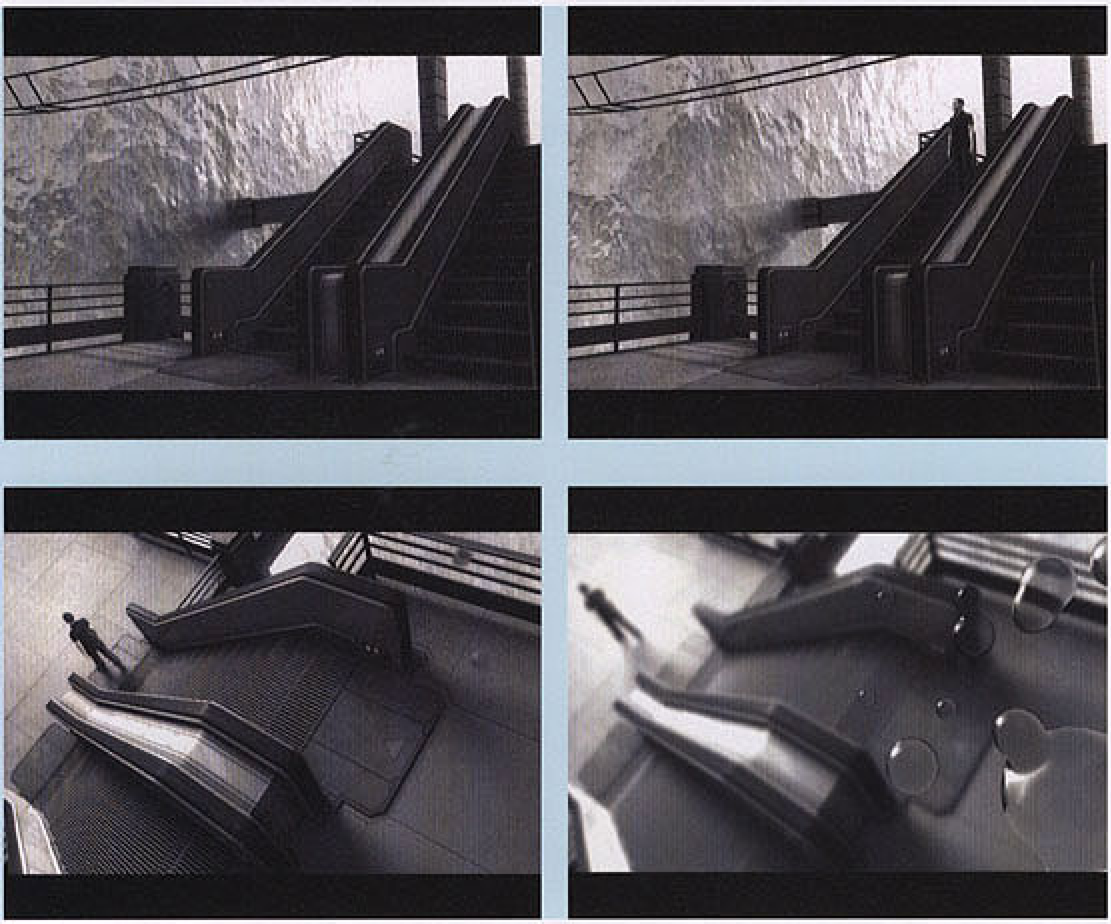
左上
电脑游戏：Ghost Mas
发行：Empire Interac
开发：Sick Puppies
Ghost Master © Empi
Europe Ltd.
All Rights Reserved.

左下
电脑游戏：Halo 2
发行：Microsoft
开发：Bungie Softwa
©Microsoft Corporati
All Rights Reserved.

nmal

uter Entertainment
All Rights Reserved.

oul Reaver 2
interactive
l Dynamics
ractive.
served.



左
名称：Gravités
类型：电影短片
艺术制作：Thierry
Frédéric Gesquière
Pérard
©Supinfocom / One

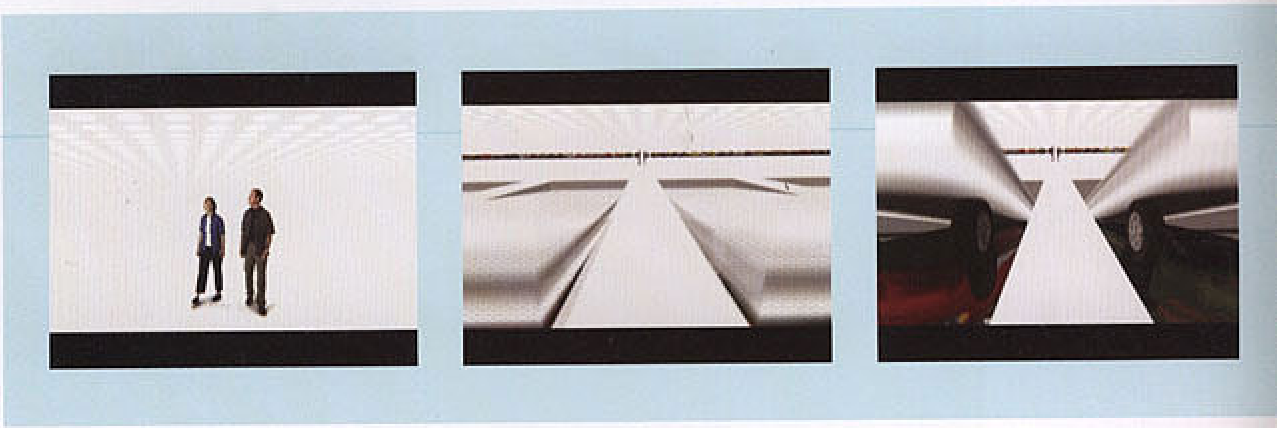
汽车的广告中，一个
一个根本没有水的游

汽车
Wight Collins Ruth-
Ltd
Simon Robinson, Jo

el Barber
Final Cut Ltd

打破自然法则 1

哪些属于自然法则？怎样阻碍或改变自然法则？如果地球的重力作用增大，对人的形体或生活方式会产生怎样的影响？如果地球的磁力增强又会产生哪些影响？在创造新场景或新意象时，哪些自然法则受控于人？



客户：Autotrader.com
广告公司：Doner
导演：Buddy Cone
艺术指导：Steve Fawcett
制作：Palomar Pictures
后期制作：Digital Domain

自由运动
客户：Levi's 牛仔
广告公司：Bartle Bogle Hegarty
导演：Jonathan Glazer
特技效果：Framestore CFC
创意指导：Stephen Butler

LEVI'S ENGINEERED JEANS
FREEDOM TO MOVE

01

02

03

打破自然法则2

“如果……会怎样”这个问题是开启从现实到幻想之间大门的钥匙。如果人类可以在水下呼吸会怎样？如果重力突然消失会怎样？如果人可以飞檐走壁会怎样？尝试将生活法则和自然法则颠转过来，挖掘用来描绘幻想世界的崭新途径。创意的每一个方面都应当贯彻到底，以最大限度地发挥其潜力。很快，你就会发现所有的事物其实都是有联系的，一旦你改变了一条自然法则，便会在生活的各个领域引发多米诺效应。

左，上
Client：Gaz de France
客户：Dolce Vita
名称：Australie
导演：Bruno Aveilan
制作：Quad
后期制作：La Maison
© Australie-Quad

卧虎藏龙》的这则广告
人公飞檐走壁，试图摆脱

International
，BBDO/Guerrero

David Guerrero
ce Hunt
dical.media

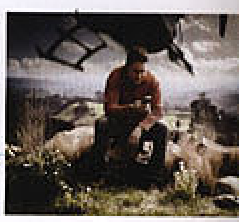
& Effects

© scheffold.vizner.com – All Rights Reserved.

左
摄影：Scheffold.Vizne
Zürich/Switzerland
www.scheffold.vizner.

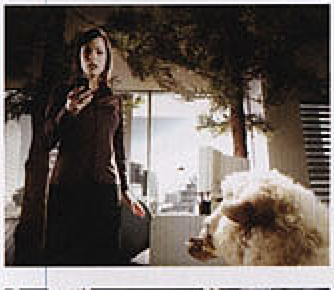
下，右图
客户：诺基亚手机
名称：Moving Mounta
广告公司：Bates Sing
创意指导：Petter Gull
艺术指导：Roald Van
导演：David Denoed
后期制作：Film Grap

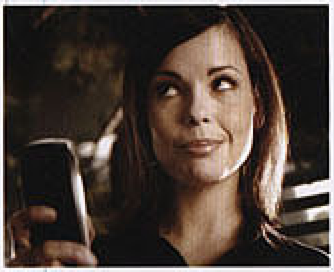
在这则广告中，一个身处乡野的人用手机给自己的女朋友发送了一张图片。就在他发送的时候，一队工人到来了。他们将周围的景物全部搬走，移置到他女朋友的办公室。这样，她就能亲身感受如画的风景了。

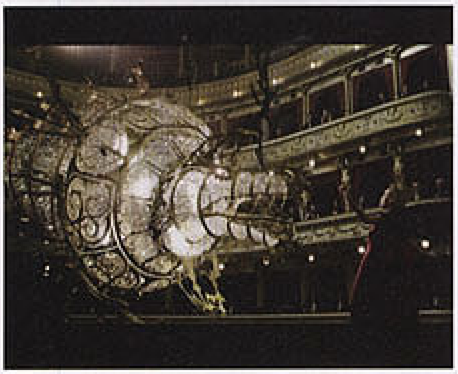


一切皆有可能

如果想展示某样产品的功效，你可以将其无限夸大。构思出方案以后，你可以把它加大、加高、加长，让颜色更鲜艳，声音更响亮，从而更具有吸引力。对效果的追求永无止境。想想你能将哪些意象和场景无限扩充？

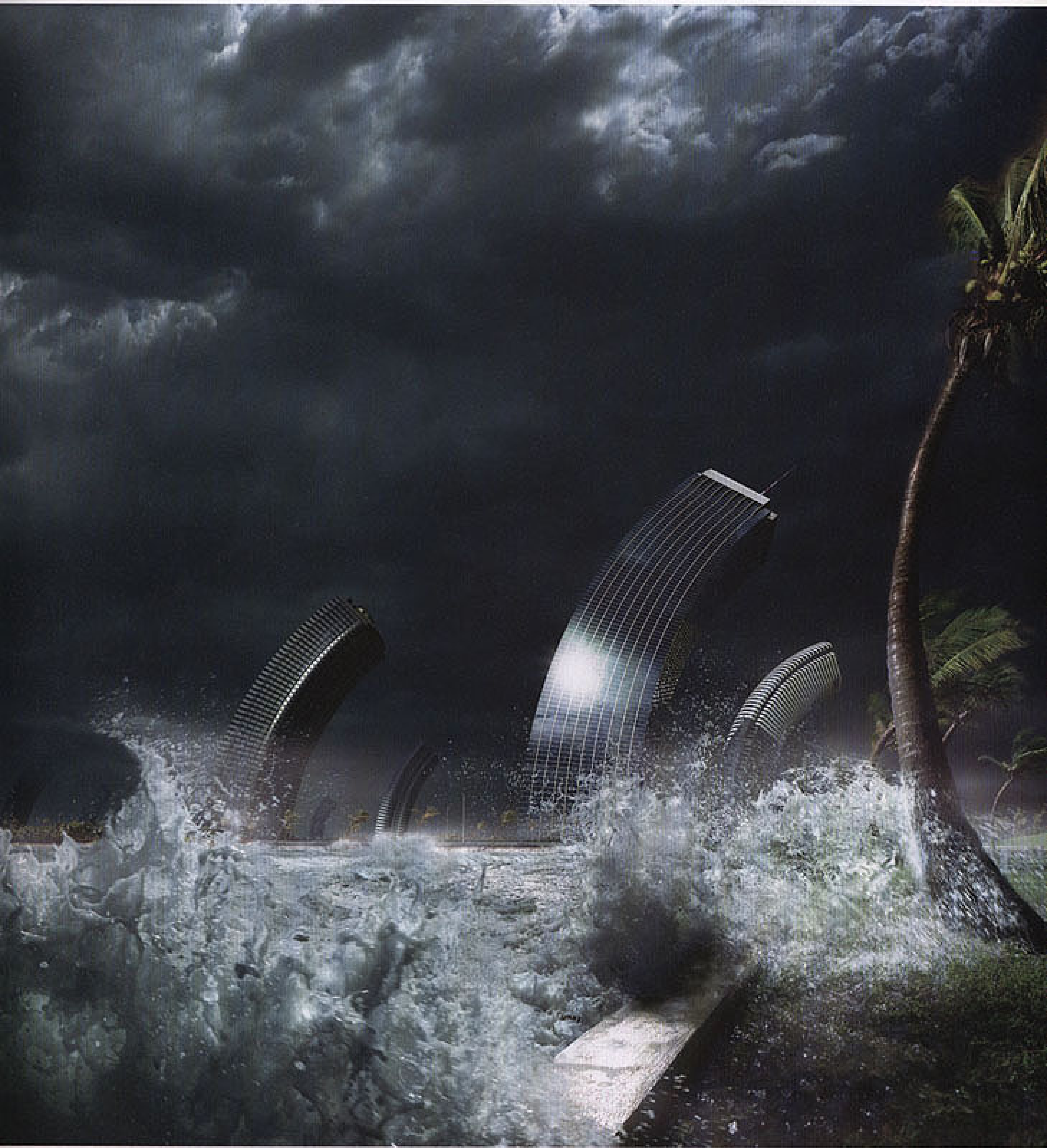






左
客户：Nintendo
名称：交响乐
广告公司：Leo Burnet
导演：Bruno Aveillan
制作：Quad
后期制作：La Maison
© Leo Burnett – Quad

右
80幅意象拼凑而成的
摄影：Schelfold, Vizne
www.schelfold.vizner.c



lvizner.com – All Rights Reserved.

解放意象

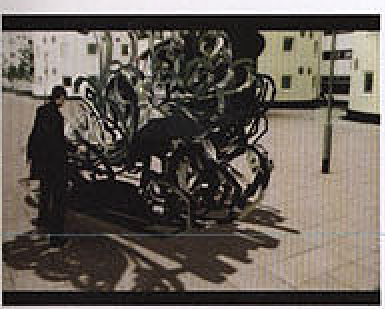
无论你想像的内容是什么，你都应该有意识地去掌控意象。想像一些你从未见过的意象，看看你周围的事物，然后尝试将它们转换成与之前完全不同的意象。怎样才能在幻想中改变周围的世界？不管从事哪方面的工作，要想获得精妙的创意就必须具备构思出乎人意料的意象的能力。

05

06

07

广告公司：BT Broadband
创意指导：St Lukes
导演：Julian Vizard, Al Young
特技效果：Garth Jennings
Special Effects: Chris Knight, Dave Smith, Lorraine McLaughlin, Neil Davies



艺术制作：Placebo
歌曲：药水效果
类型：音乐电视
导演：Howard Greenhalgh
后期制作：Eye Animation

© 2003 Red Storm Entertainment. All Rights Reserved. Red Storm Entertainment, Inc. is a Ubi Soft Entertainment Company.

上列图片中的场景摘自电脑游戏《彩虹六号3：盾牌行动》。一枚火箭从一幢摩天大楼的天井中腾空而起，直接冲向一架正在大楼玻璃穹顶外盘旋的直升机。一声轰响过后，直升机跌破穹顶，坠入大楼中，险些伤人。

电脑游戏预告片：
Tom Clancy's Ra
发行：Ubi Soft Ente
开发：Ubi Soft Ente

左上
客户：Tank 杂志
插图：Sarah Howell
艺术处理：Justice
www.cjustice.com

左下
客户：Heelys 鞋业
出处：Lürzer's Archiv

s]
eden & Kennedy
rete Busk
garin?
en Jarnot,

s Archive 3/2002

摄影：Peter Keil
数字艺术：Ralf Eiken
www.keil-photography

右下
艺术制作：I Mother Ea
歌曲：像太阳那样
类型：音乐电视
合成：Steven Lewis
广告公司：Oz Media
后期制作：Spin Toron

运动的意象

怎样才能用剧照或照片最具震撼力地表现运动？哪些动作从来没有形之于图像？怎样调整摄影角度才能最好地表现运动？怎样才能不落俗套地表现运动中的物体？怎样才能在物体运动的时候找到跟随拍摄的最佳方式？哪些动作是移动镜头所无法拍摄到的？哪些表现方式从未运用到运动的物体之上？

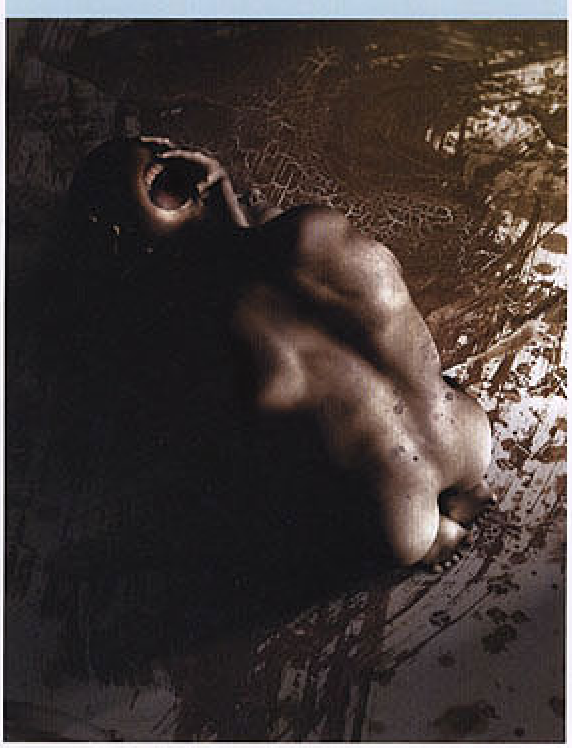
ey Massey
rmassey.com

左上
客户：Andersen 安徒生
广告公司：Andersen C
艺术指导：Tom Peck
数字艺术：Michael Ke
摄影：David Langley

左下
客户：Capcom Eurosc
产品：魔鬼也会哭泣
广告公司：Banks Hog
艺术指导：Rob Fletch
摄影：Malcolm Venvill

ny, Playstation
, TBWA\Hunt\Lascaris
, Gareth Lessing
, Frances
andra de Witt
ve Stewart
, Beith Digital

人生命，捐献器官。"
西外科医生协会
，Giovanni FCB
，Carlos André
atinum



左，下
插图：Duval Ho
www.davidho.com

形体变幻

你能发现多少种方法来改变人或动物的形体，或结合其他要素，或放大身体某一部分，或结合其他生物的特征，或去掉某些部位，或增加某些部位，或赋予其全新功能，或吸纳来自动物的因素，或展示肉眼无法看到的事物？哪些意象奇特怪异，闻所未闻？对形体变换和虚幻生物的塑造是永无止境的。

gafestatie/Axion
Duval Guillaume
Philippe De Ceuster
Guillaume van der Stighelen
ippe Claes

在你家，你会有怨言吗？”——抵
运动。
enpeace
Giovanni, FCB
Carlos André Eyer
Adilson Xavier, Cristina Amorim
nardo Vilela

8. 风格、潮流与类型

我们生活在一个多样化的年代，各种文化、风格、潮流、类型、时尚与设计往往会带来富于创意、令人惊叹的视觉表现形式。一个不争的事实是，某些潮流已经超越了媒体种类的限制，广泛影响到包括电脑游戏、广告、音乐电视、电影、互联网和动画在内的各个领域。

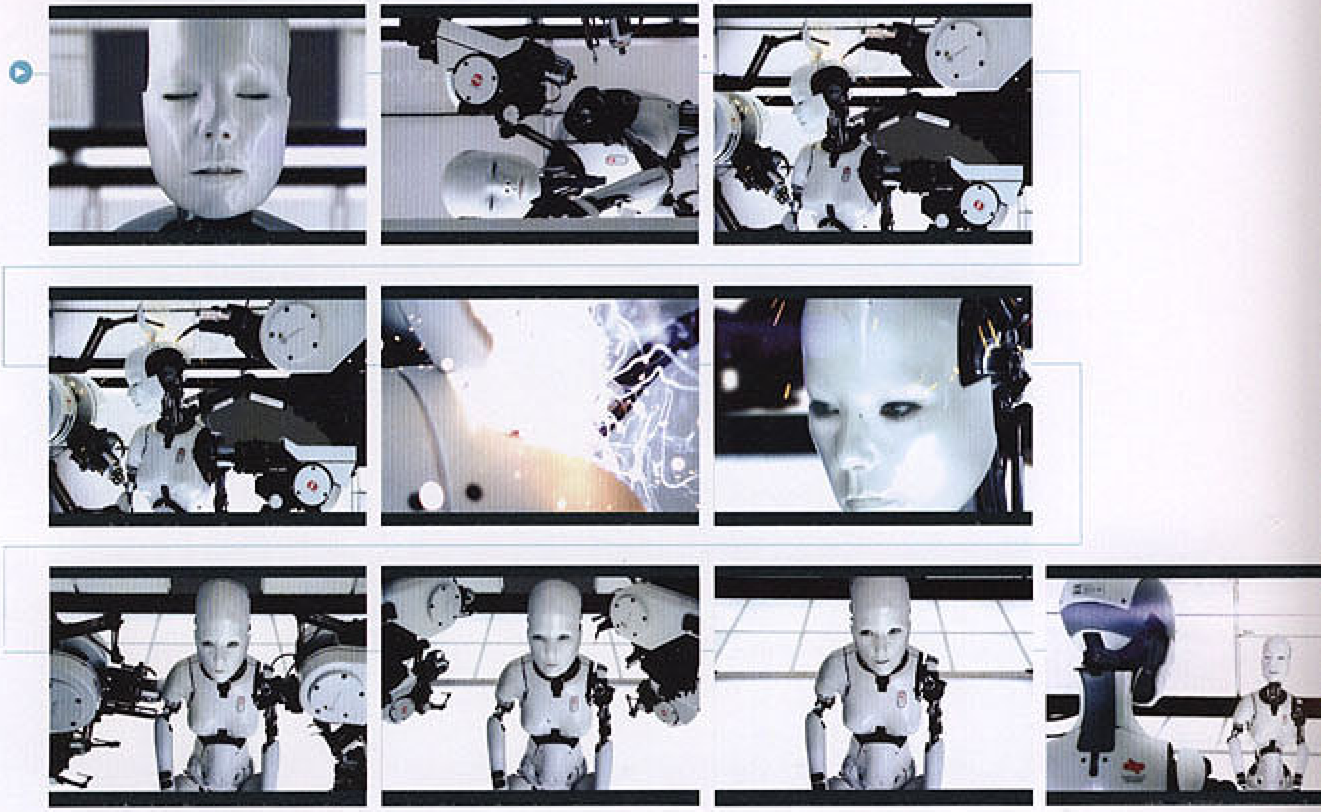
时代对创新的需求量越来越大，创意人如果仍然依赖上个世纪的创意模式，则无异于走入了一条死胡同。异域文化或古代文明与当代潮流的融合只是早晚的问题。我们目前所感受到的只是这股潮流的开端。原本毫无关联的各种因素一旦融合必将产生大量新的视觉创意与创作风格。创意策略之一便是多问自己：将哪些事物结合起来可以产生新事物？本节从大量现今的电脑游戏、广告、海报、电影和动画设计所运用的风格、潮流趋势和设计中遴选出一小部分，以供参考。

左，右上
客户：Diesel 牛仔
广告公司：KesselsK
艺术指导：Krista Ro
摄影：Carl-Johan F
出处：Lürzer's Arch

右下
客户：Harvey Nichol
广告公司：Mother
摄影：Johan Fowelin
出处：Lürzer's Arch

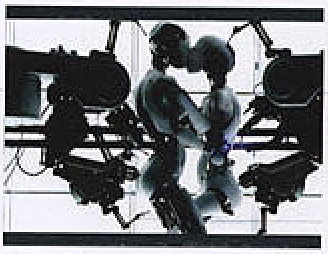
新式组合

今天，包括《古墓丽影》在内的许多电脑游戏都已经被改编成了电影，而包括《星球大战》在内的许多电影也已经被改编成了电脑游戏。哪些事物适用于不同类型？哪些类型可以进行组合？哪些主题能用新事物来表现？有没有运用了电脑游戏中的视觉风格的电影，或者被改编成了电脑游戏的舞台剧？哪些视觉风格目前只在特定的媒体中使用而尚未运用到其他媒体当中？这些风格能否运用到新事物当中？风格中的哪些因素可以剥离出来运用到其他地方？



客户：Westbay
广告公司：HHCL/Red Cell
艺术指导：Jonathan Burley
后期制作：Glassworks
导演：Edna McCallion
动画：Cako & Varga

这部音乐电视完全是由电脑动画制作的，
只有眼睛和嘴是后来加上的。
艺术制作：Bjork
歌曲：爱无处不在
类型：音乐电视
后期制作：Glassworks
导演：Chris Cunningham
制作：Black Dog Films



01

02

03

左
滑雪、冲浪及滑冰服饰
广告征集大赛
客户：55DSL
广告公司：KesselsKr
艺术指导：Karen Heu
摄影：Bart Oomes
出处：Lürzer's Archiv

05

06

07

把玩风格 1

从各种风格中抽取个别元素或个别典型特征，融合后创造出全新的文化风格、历史风格、潮流风格或在特定媒体中运用的风格。哪些建筑理念今天已不再流行？哪些时尚因素还没有体现于产品设计当中？哪些广告设计潮流还没有运用到电脑游戏当中？

gular 无线
BBDO Atlanta
Colorado FX
Solomon
on Films

广告
Ogilvy & Mather
Marco Colín
Raymundo Valdéz,
atero
andro Rodríguez

客户：Blue Source
插图：Leo Marcanto
执行制片：Christian
www.lostinspace.com

Fig 125

Fig 127

h Howell
Justice
ce.com

电脑游戏：Capcom
发行：Capcom
开发：©CAPCOM C
Ltd.All Rights Reser

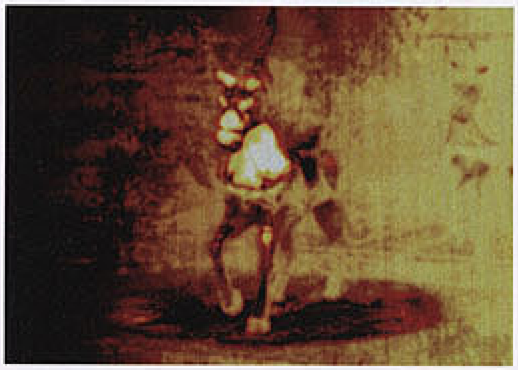
戏：Mega Man Zero 2
Capcom
Capcom
OM CO., Ltd.
ts Reserved

插图与动画

插图、动画和漫画风格多变，几乎能满足任何表现的需要。但是，这些视觉语言及其多变的风格却没有受到分外重视独特性的广告界的重视。 哪些动画或插图风格可以运用到电影、游戏、电视、包装、电脑、广告中？

电脑游戏：XIII
发行：Ubi Soft
开发：Ubi Soft
Ubi Soft Entertainm
All Rights Reserved

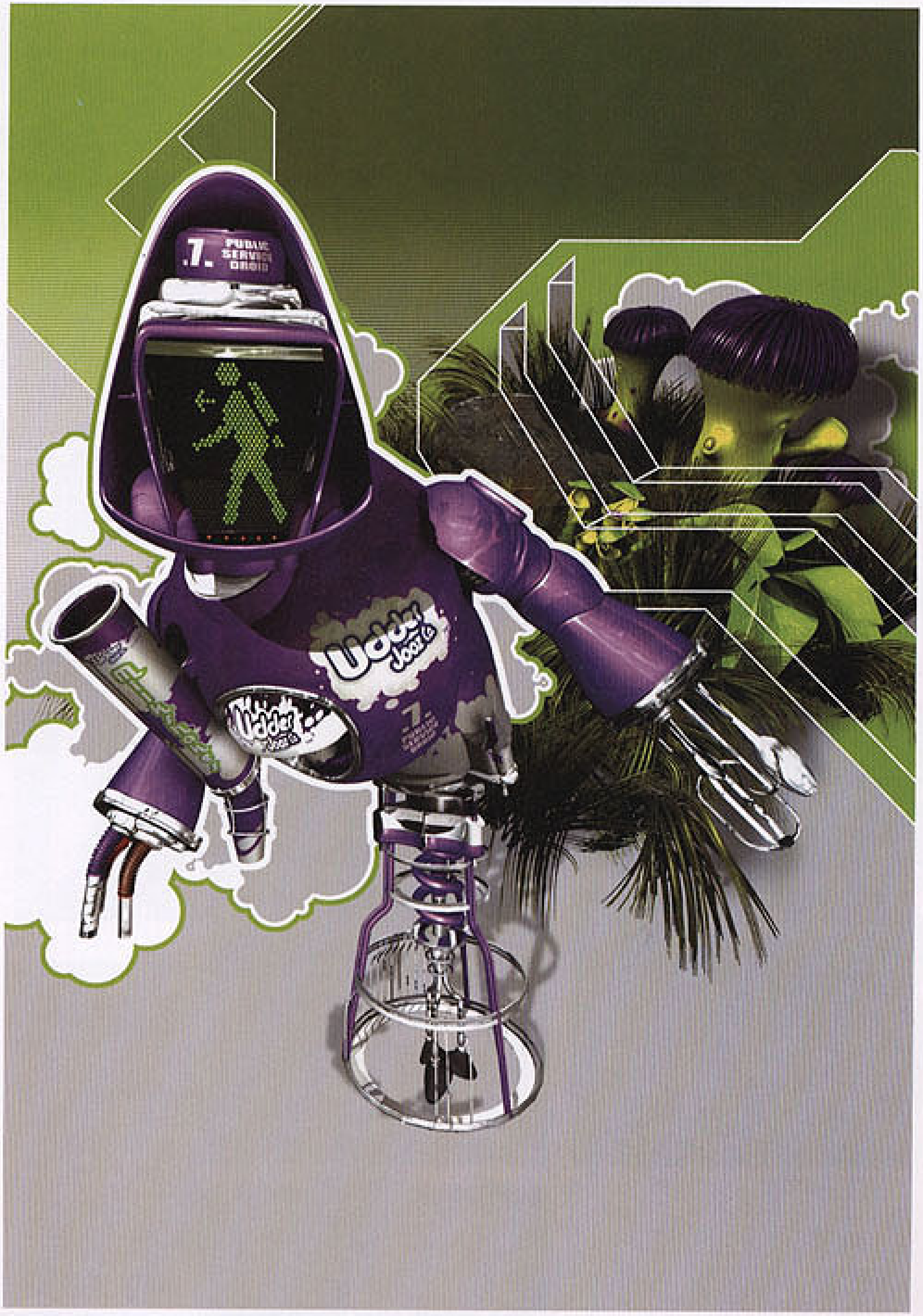
游戏：Silent Hill 3
Konami
KCET Konami Computer
tainment Tokyo
ghts Reserved.



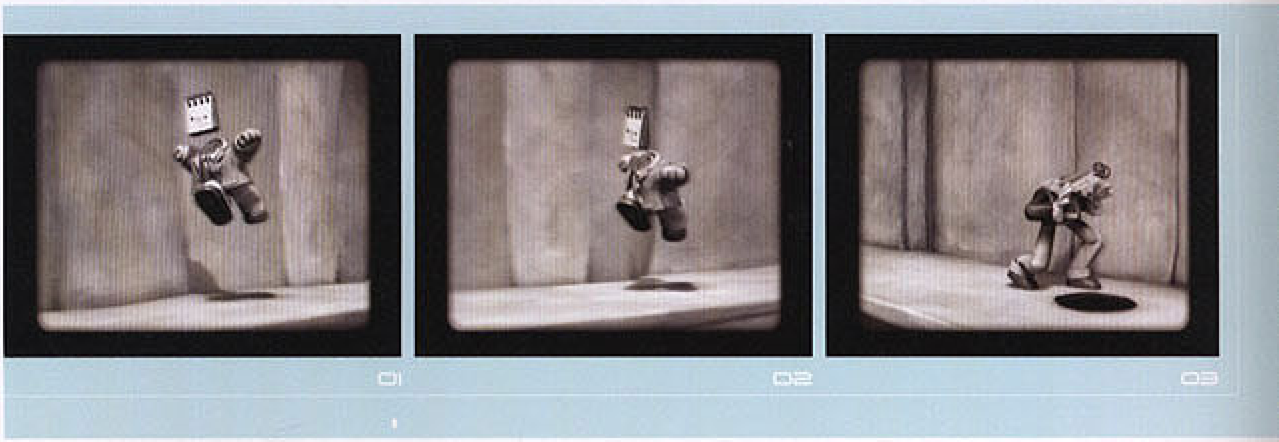
客户：Issey Miyake
工作室：Research Stu
www.researchstudios.

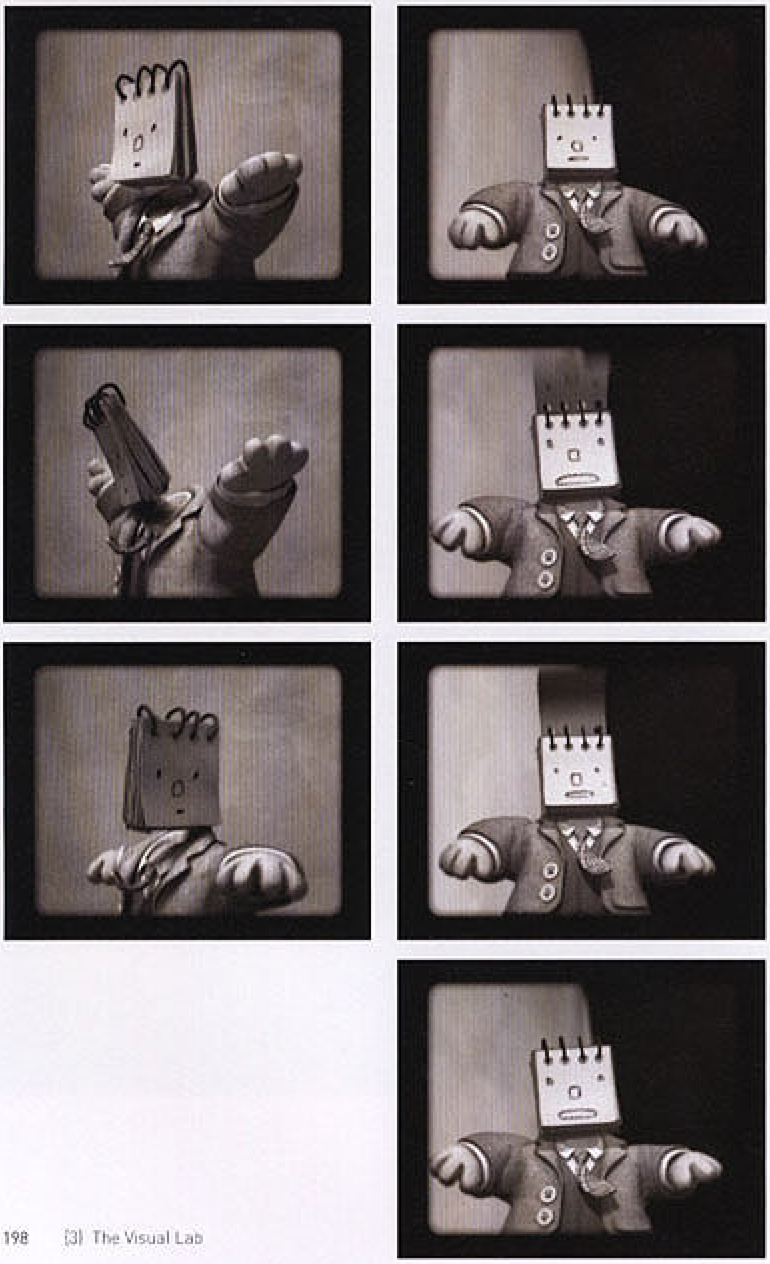
Daniel Mackie
niel.mackie.co.uk

插图：Phil Hale
melegrau@zcoom.co.u



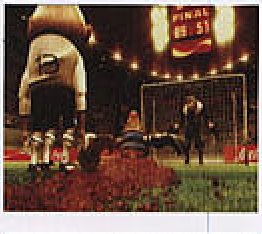
imon J. Hall
owerhouse Productions
ntismedia.com.au

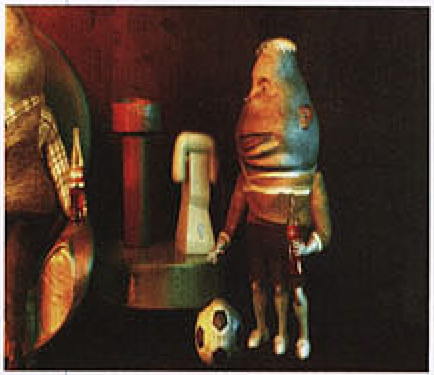




把玩风格 2

尝试将下列风格运用到你手头的创意项目中去，仔细观察风格的变化所带来的创意的变化。这些风格来自于连环漫画、动画片、无声电影、延时摄影人物、图书、插图、涂鸦、纪录片、拼贴画、古典艺术作品和异域文化。



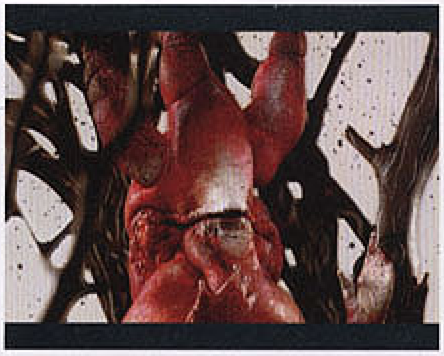


Tim Tom
扎影短片 Kurzfilm
作：Cristel Pougeoise,
Segaud
nlocom / One Plus One

Coca-Cola
Super Sub
范和广告 Wieden & Kennedy
图：Werbespot
导：Jon Matthews, John Boyler
作：Duran
Numero 6

左上
客户：Guinness Extra C
广告公司：Abbott Mea
摄影：Faiyaz Jafri
出处：Lurzer's Archive

左下
电脑游戏：N.U.D.E.@
Natural Ultimate Digita
发行：Microsoft
开发：RED Entertainm
© Microsoft Corporatio
All Rights Reserved.

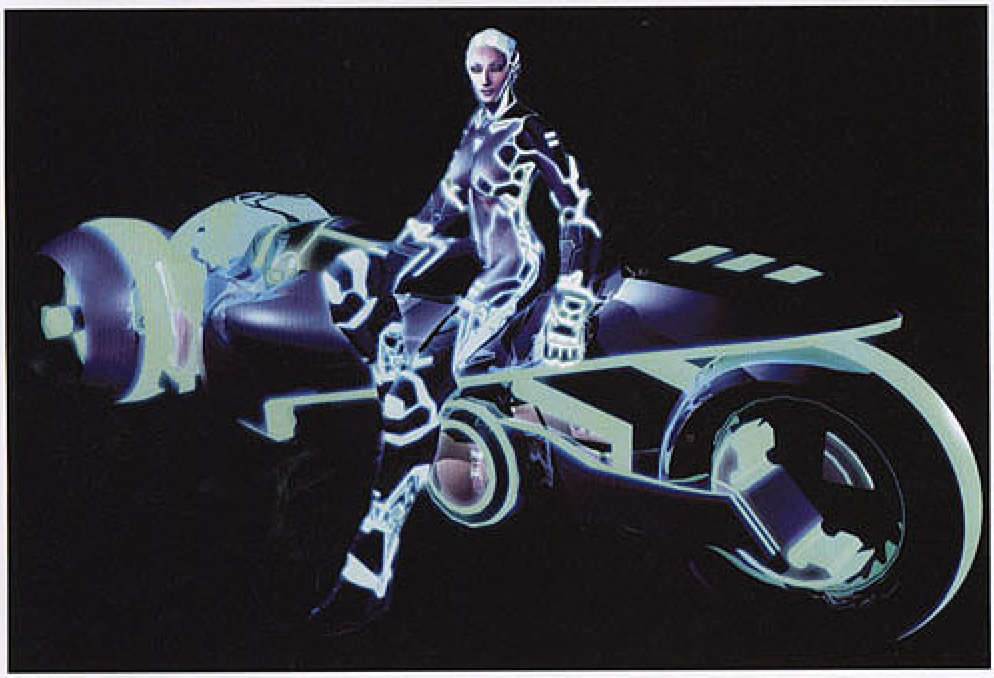


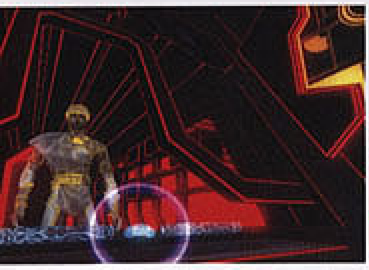
风格 2

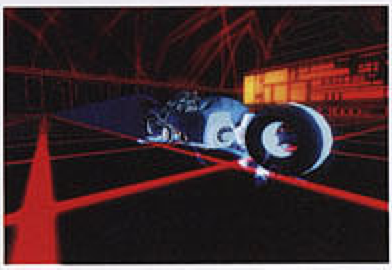
插图、动画和漫画的不同风格融合以后会产生新的视觉表现形式。这些风格中哪些从未组合过？怎样将平面绘画与立体动画结合起来？插图风格怎样才能融入电脑动画设计当中？怎样通过延时摄影技巧将卡通与木偶动画结合起来？能否将上述种种风格融入写实电影当中？哪些视觉风格与动画结合以后能产生新的表现形式？

n Pook Is Here
urzfilm
hilip Hunt
ddel Beck
T：Studio Aka
dioaka.co.uk

:t
Dragon Orta
ega
nilebit
Game
t corporation /
RPORATION







左上
电脑游戏：Tron 2.0
发行：Buena Vista Ga
开发：Monolith
TRON® Owned by Coo
Industries, Inc. and us
permission. ©Disney

左下
电脑游戏：Doom III
发行：Activision
开发：id Software
© Activision, Inc.
All Rights Reserved.

go
画电影 Animationsfilm
udios
定：
Eye Entertainment Cor-

Reserved.

从幻想到现实

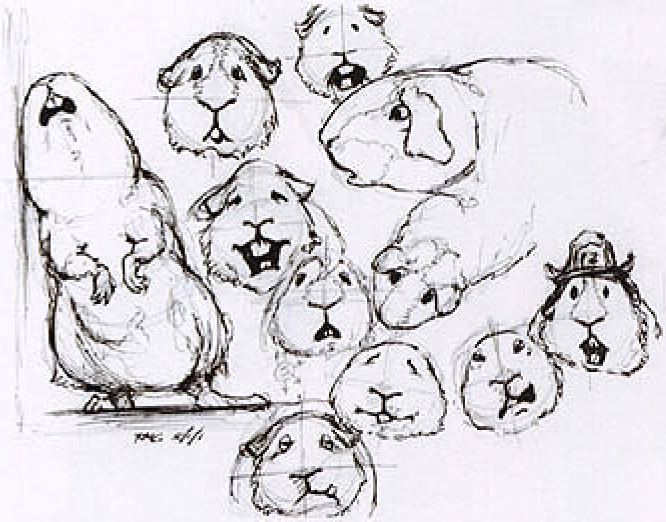
速写、版面设计与情节图示

十秒钟摘要：速写、版面设计与情节图示由于一目了然、不会导致误解，可以节省创意的时间、金钱和精力。一旦将创意形诸文字，眼睛、手和想像就会形成一个相互刺激的反馈循环。

某些才华出众的创意人之所以能取得连续的成功是因为他们具备了三种不可缺少的特质，即勇于尝试、不懈完善和充分实现。勇于尝试指具备尝试与常规不符的事物的勇气，就像敢为先驱的华特·迪斯尼那样。不懈完善指具有达到一个前人所未达的高度的愿望，永不满足。在这三样特质中，最重要的莫过于具有将幻想变成现实的意志和技巧，让观众也能体验个中滋味。而要想实现这一转变，第一步便是进行速写或画出概貌。这也是我们接下来要探讨的内容。对于广告、动画和电影领域的创意人而言，这些信手涂鸦与作曲家匆匆记下的音符、作家草草写下的字句并无二致。大多数的创意人速写的目的有三个：记录想法，方便和他人交流，有利于进一步完善。在创意的初期，创意团队鲜有使用速写的。其实，如果你想让整个团队对你的灵感产生共鸣，就应该将灵感形象化。在这一阶段，速写质量的高低无关紧要。不管画得好还是画得糟，好创意就是好创意。但是如果要将创意的内核进一步具体化，进行版面的初步设计，那么不同的速写质量就会带来一定的区别。速写最初的功能是构筑意象、绘画和视像之间的反馈循环。手将意象画到纸上，所形成的图像又可能激发新的灵感。当然，也有可能不管你如何绞尽脑汁都无法将意象形诸视像，因为你从未见过如你脑中所想的那般意象。此时，你就需要利用现实来辅助想像。据说，《玩具总动员》的动画设计师皮特·多克特曾苦于无法真实地表现玩具战士的行动，于是他便借助于一种简易装置。由于他所想表现的是双脚被固定在塑料底座上的玩具战士行进中的情景，因此他在一块板子上绑上一双鞋，然后自己穿上鞋子行走。他的同事仔细观摩他的行走动作并用速写画下来。对于创意人而言，这里面始终存在一些问题。因为他们总觉得自己的速写既无法代表现实又表现不了本来的创意。然而，绘画是一项需要学习和练习的技艺，没有捷径可走。

任务与环境

在接下来的几页中，我们节选了动画、场景设计和电脑游戏领域的几幅杰出的速写和设计作品。我们尽量选择那些能够展示从速写到成品这一过程的作品。从中你也可以看到，要想创造出世界级的作品，绘画才能是不可缺少的前提条件。由于篇幅所限，我们无法逐一详述，只能简要涉及概念艺术、卡通、情节图示和产品设计等主题。

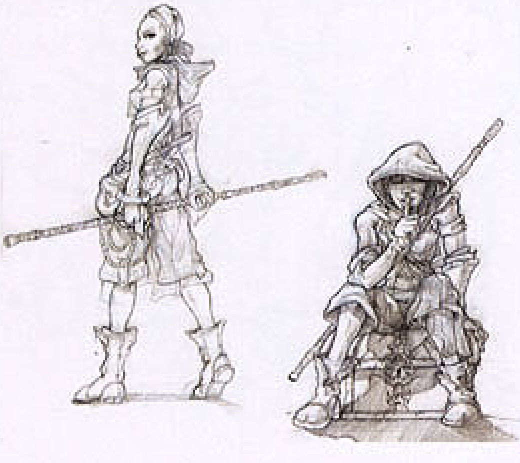


ckbuster Inc.
Doner
Mark Cooke, Tom Gurisko
mplete Pandemonium
Tippett Studios
nk Petzold

左上
名称：K 计划的角色创
公司：JoWooD Producti
© JoWooD Productions
Rights Reserved.

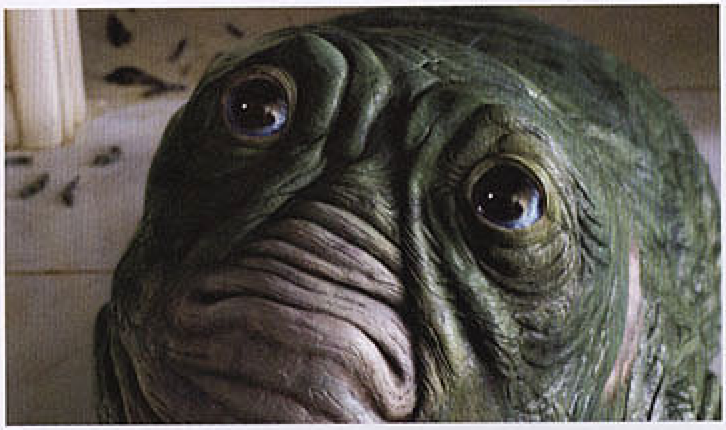
从涂鸦到设计

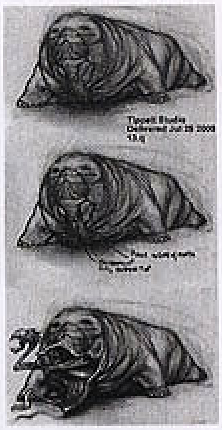
在各种创意会议上，人们通常忘了创意不是自一诞生就是完整而丰满的，只有随手画下来才能将其保存。尤其有时候所构思的意象并无前例可循，那么速写是这一全新视像的唯一见证。因此，从涂鸦到设计这一步至关重要。一幅根据脑中概念所精心绘制的图像比寥寥数笔不知所云的涂鸦更能激发团队的创造热情。

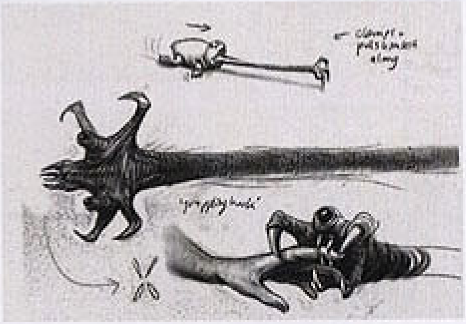


左中
电脑游戏：Tron 2.0
角色：Mercury
发行：Buena Vista Game
开发：Monolith
TRON® Owned by Coop
Inc. and used by
permission. © Disney

左下
电脑游戏：Fable
发行：Microsoft
开发：Big Blue Box
© Microsoft Corporation
All Rights Reserved.







异形 "Cutie Pie"
《进化》
作：Tippett Studios

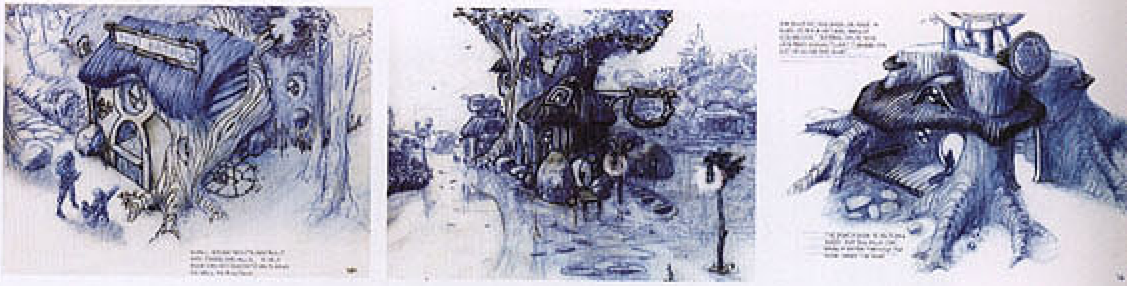
游戏：P.N.03
Vanessa
Capcom
Capcom
PCOM CO., Ltd.
ghts Reserved

电脑游戏：《星球大战...
和之骑士》
© LucasFilm Enterta...
Company Ltd. or Lucas...
& TM or ® as indicate...
All Rights Reserved
Used under authorizat...

, Péter Fendrik, 匈牙利
女士

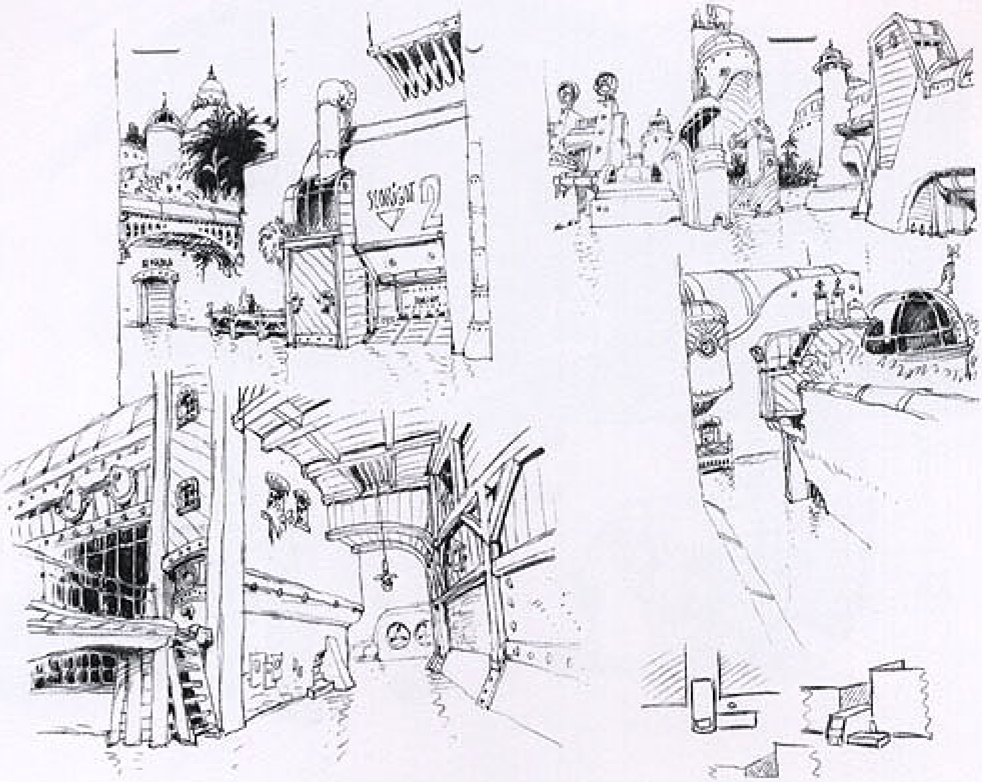
电脑游戏：《终极幻想》
发行：Electronic Arts
开发：Square Enix Co.,
首席人物设计：
Tetsuya Nomura
服装设计：Tetsu Tsuka
© SQUARE ENIX CO.,
All Rights Reserved.

游戏：EverQuest® II
Ubi Soft Entertainment
Sony Online Entertainment
i Soft Entertainment.
ghts Reserved.

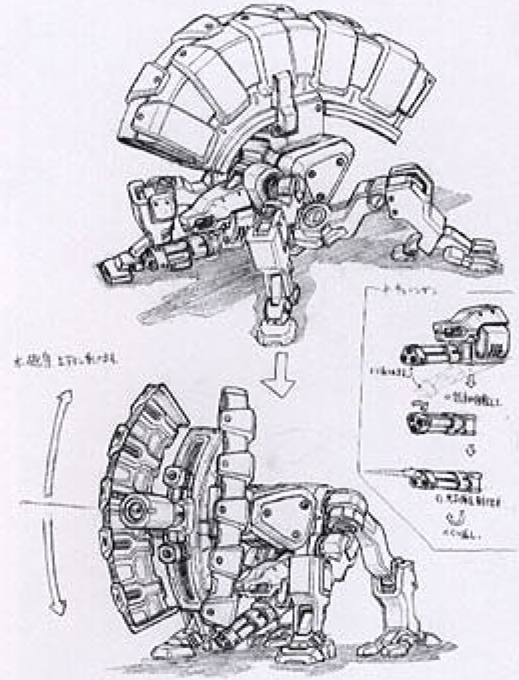


Akryls
制作：Yann Couderc, Bruno
l, Xavier Henri
infocom / One Plus One

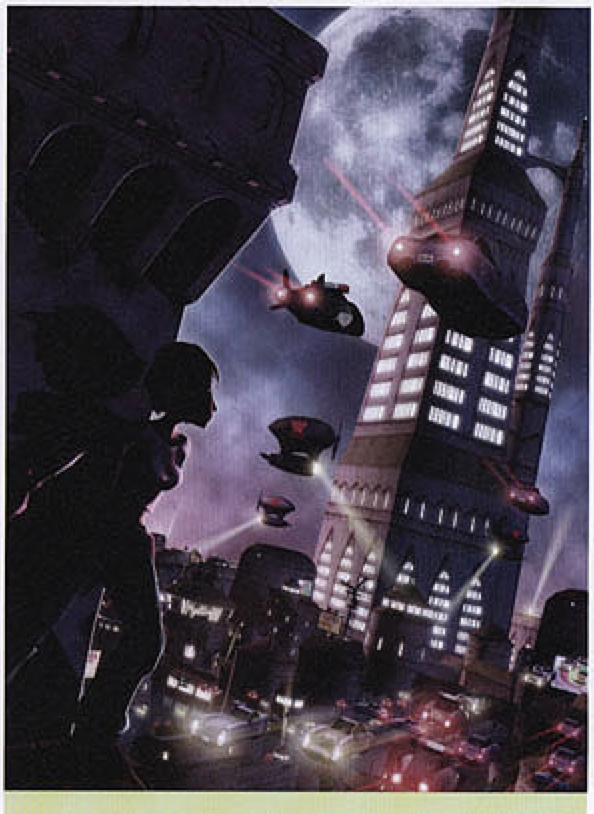
电视片：Dinotopia
© Hallmark Entertai
Distribution,LLC
All Rights Reserved
Used under authoriz



台
游戏：Beyond Good & Evil
Ubi Soft Entertainment
Ubi Soft Entertainment
Soft Entertainment.
ghts Reserved.



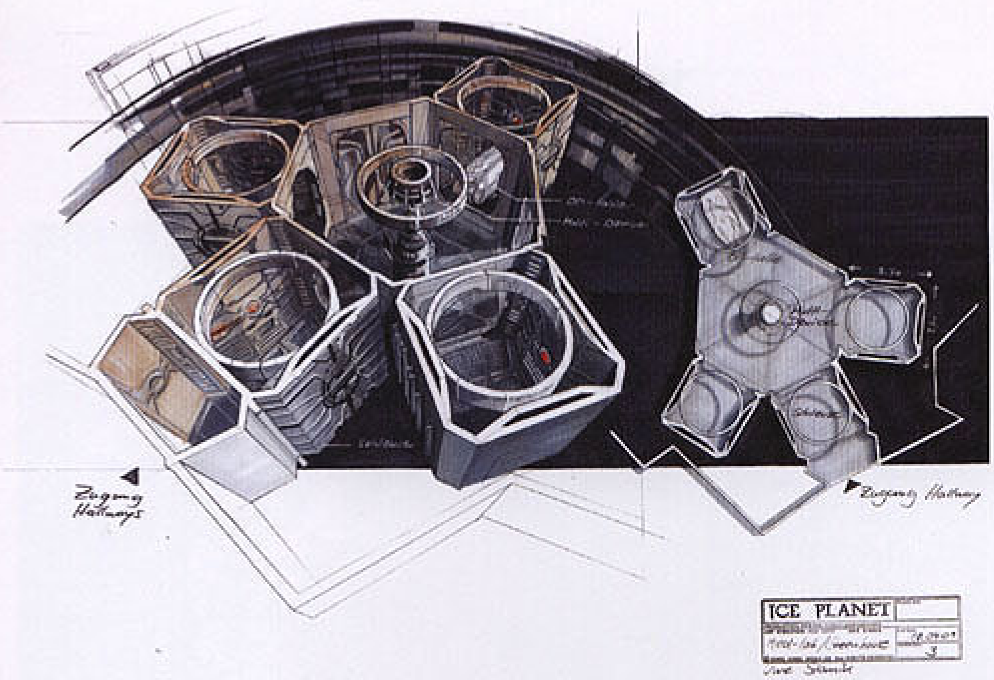
电脑游戏：P.N. 03
发行：Capcom
开发：Capcom
© CAPCOM CO., Ltd.
All Rights Reserved.

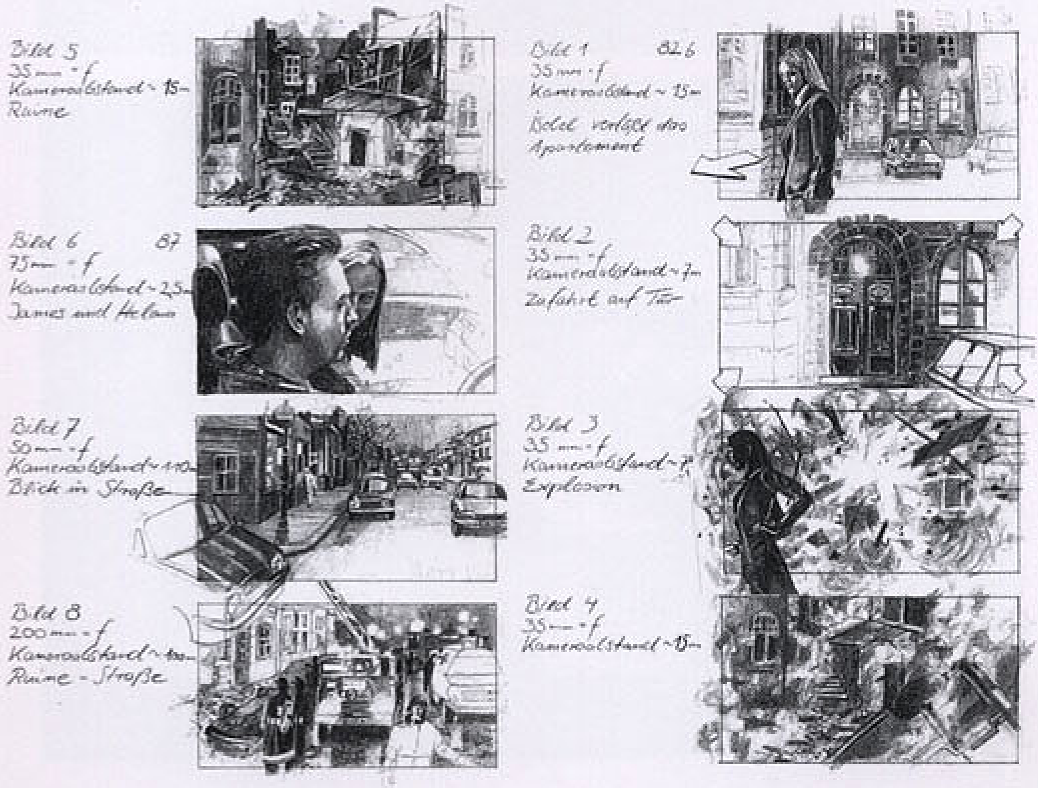


电脑游戏：Beyond Go
发行：Ubi Soft Entert
开发：Ubi Soft Enterta
© Ubi Soft Entertainm
All Rights Reserved.

场景与情节图示

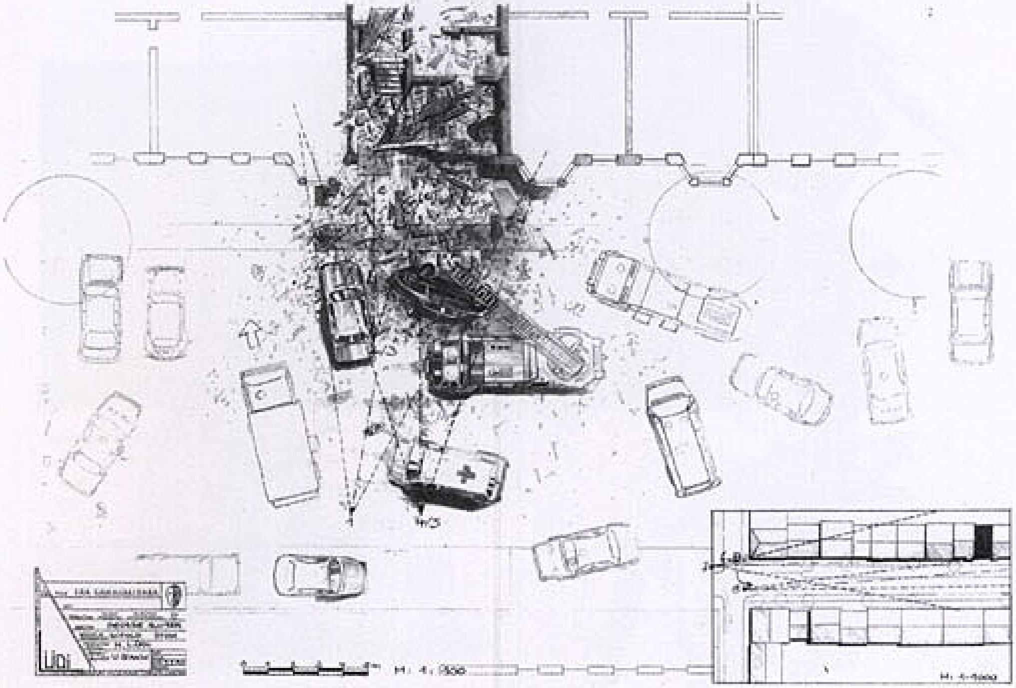
阿尔弗雷德·希区柯克曾说自己通过情节图示来表现想法。正是基于这一点，他认为，在开始拍摄之前，他实际上已经完成了所有的工作，而且他也确实把拍摄看成是一项虽不可缺少却无趣于表现的工作。史蒂文·斯皮尔伯格在电影拍摄之前对所有细节了如指掌，而且他还让概念画家将每一幕场景都如实地画下来。在需要特技效果的时候，情节图示显得分外重要，因为这些场景通常都非常复杂，绝非简单几笔速写就能描述出来。



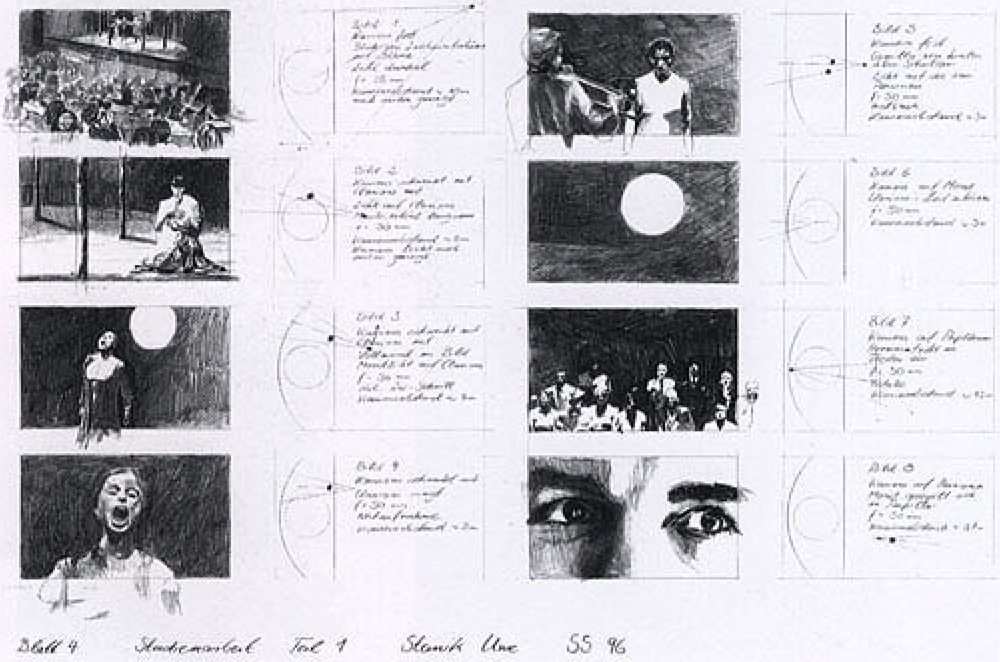


冰川星球》
op设计公司
B5 Media
; Uwe Stanik

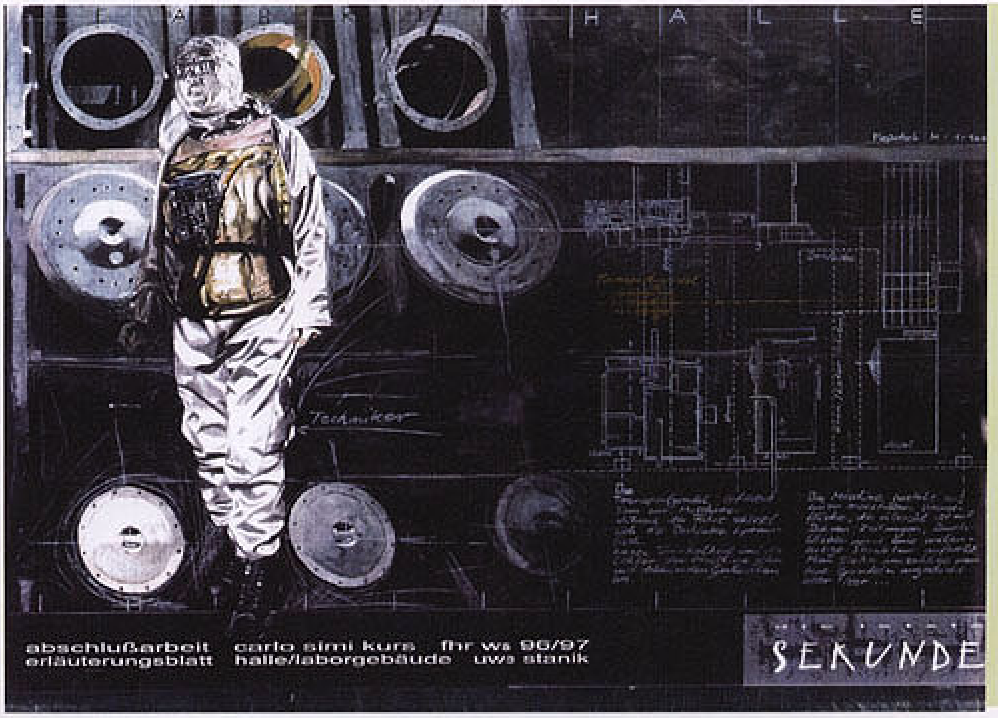
的底别》
enenbild
etropolis Film
; Uwe Stanik

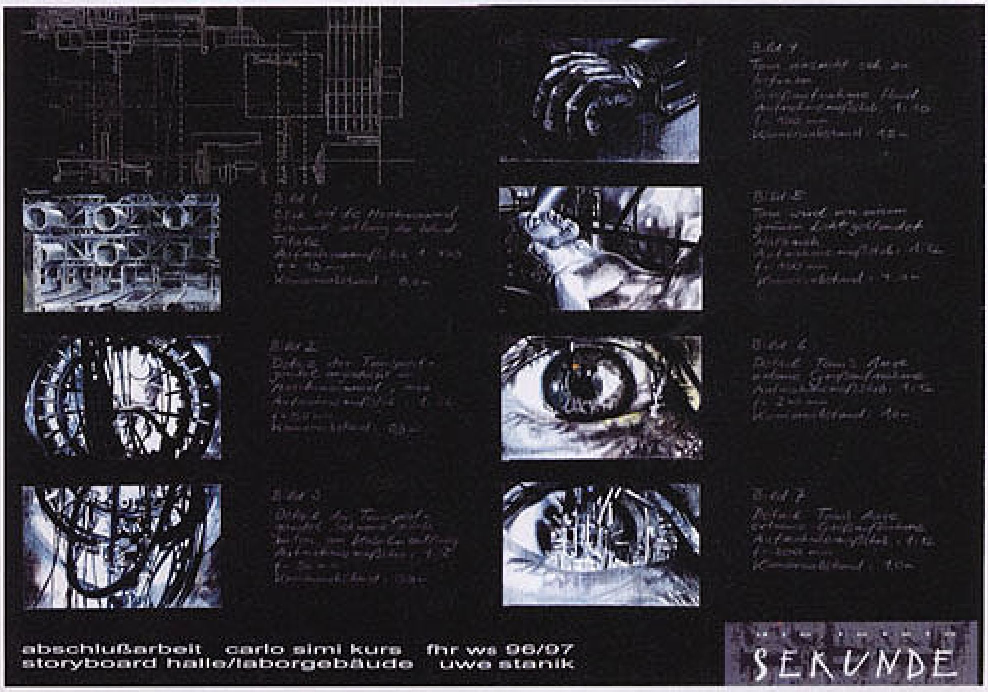


名称：《特派员》
设计：Szenenbild,
Assistenz Storyboar
制作：Metropolis F
情节图示：Uwe Sta



名称：《第二故乡》
(学生作品)
设计：Szenenbild,
Studienarbeit
情节图示：Uwe Sta





秒》
ker Film
: Uwe Stanik

图书在版编目（CIP）数据

顶尖视觉创意／（德）普里肯（Pricken,M.）著；夏赛辉译．—长沙：湖南美术出版社，2004

Ⅰ.顶…　Ⅱ.①普…②夏…　Ⅲ.广告学
Ⅳ.F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第114016号

此书的中文简体版由德国 Verlag Hermann Schmidt Mainz 出版社独家授予出版。

顶尖视觉创意

著　　者：（德）普里肯
翻　　译：夏赛辉
责任编辑：刘海珍
责任校对：徐　盾
出版发行：湖南美术出版社
　　　　　（长沙市东二环一段622号）
经　　销：湖南省新华书店
印　　刷：深圳华新彩印制版有限公司
开　　本：889×1194　1/12
印　　张：$18\frac{1}{3}$
版　　次：2005年1月第1版
　　　　　2005年1月第1次印刷
印　　数：1–5000册
书　　号：ISBN 7-5356-2159-7/J·2010
定　　价：138.00元

【版权所有，请勿翻印、转载】
邮购联系：0731-4787105　邮编：410016
网址：http://www.arts-press.com/
电子邮箱：market@arts-press.com/
如有倒装、破损、少页等印装质量问题，请与印刷厂联系斢换。

顶尖视觉创意

马里奥·普利肯的上一本书《创新广告》曾经激活了无数广告业、市场营销、传媒和设计专业人士的创造力。如今，新书《顶尖视觉创意》更胜一筹。作为一本实用手册，本书提供了专为视觉创新而设计的全方位的指导与技巧演示。广告、电影、摄影、电脑动画和游戏设计业的顶尖创作人能从本书大量的实战演习与技巧指导中提升创新能力，汲取新锐理念以及开拓崭新思路。书中对著名视觉创意人士、如ILM公司的本·斯诺和丹尼尔·克莱曼的访谈从业内人士的角度为你提供了视觉创意的策略与来源，而精选的数百幅世界顶级创意的彩色图像则更生动地展示了创新技巧。

ISBN 7-5356-2159-7

9 787535 621597 >

ISBN 7-5356-2159-7

J·2010　定价：138.00元

高创
电话：(028)
Http://shop334579